



“การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

“Market Opportunity for SME Thai Herbal Skin Product in
Bangkok Metropolitan”

แผนงานวิจัย

“นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”

“Innovative Marketing for SME Thai Herbal Skin Product in
Bangkok Metropolitan toward AEC”

ศศพร มุ่งวิชา

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ธนากร รัชตกุลพัฒน์

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด 2) เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สินค้าสมุนไพรไทยระดับคุณภาพดี มาก สินค้าสมุนไพรไทยระดับคุณภาพปานกลาง และสินค้าสมุนไพรไทยระดับคุณภาพต่ำ โดยการขยายโอกาสทางการตลาดในประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงวัย ข้อมูลทำการเก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวิธีเดลฟายเทคนิค (Delphi Technique) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้เชี่ยวชาญ 17 คน จำนวนผู้ผลิตทั้งสิ้น 1,539 ราย (สถิติปี พ.ศ. 2557) จากข้อมูลผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบปลายเปิด และทำการเก็บทั้งสิ้นจำนวน 3 รอบ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า มัธยฐาน ฐานนิยม หรือพิสัย ระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range) จึงนำตัวแปรมาจัดกลุ่มและหาความสัมพันธ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบด้าน ประสิทธิภาพสมุนไพรมีความสัมพันธ์ กับ การขยายโอกาสทางการตลาด ในระดับมาก 2) องค์ประกอบด้าน ระบบสมุนไพรมีความสัมพันธ์ กับ การขยายโอกาสทางการตลาด ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด เช่น มาตรฐานเภสัชกรรมทางเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การจัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ ส่งผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดในระดับมาก ส่วน การวิจัยความเชื่อมั่น และการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดในระดับปานกลาง

ABSTRACTS

The research of “Market Opportunity for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan” is a qualitative research. Research objectives are: 1) to study Thai Herbal skincare product in Bangkok metropolitan affect to market opportunity and its expansion 2) to analyze SME Thai herbal skincare systems that affect to market expansion. Samples using were 3 groups of Thai Herbal skincare product stand for grade A B and C while high quality stand for grade A, Thai Herbal skincare product for medium quality stand for grade B and Thai Herbal skincare product in low quality stand for grade C. Market expansion were tested among 3 groups of population those were adolescence, middle-aged and elderly by in-depth interviews under Delphi Techniques with 17 samplings in area of the effectiveness and product system of herbal skincare product grade A B and C. Data collected were by questionnaire with open-ended questions technique collected for 3 rounds. Data analyzing using median, mode and interquartile range (IR).

The research was found that:

1) the effectiveness quality in SME Thai herbal skincare product has related to market opportunity in high range 2) the administrative system of SME Thai herbal skincare product has related to market opportunities in moderate range 3) factors affecting to market expansion were such as quality followed pharmaceutical standard, raw materials standard affect to marketing the expansion in high level. While product laboratory tested and consumer protection affected to market expansion at moderate level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อ
ผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ภายใต้ แผนงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรม
การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC” เป็น
งานวิจัยที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วน
สำคัญของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางการด้านการตลาด โดยผู้ที่สนใจศึกษา
สามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกระบวนการศึกษาตลาดและการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ตลาด
สมุนไพรไทย ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้ผลิต จัด
จำหน่าย ผู้บริโภคที่สนใจสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้
เป็นแนวทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ในตลาด หลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาด
สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการ
สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สืบไป

ศศพร มุ่งวิชา

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	14
ขอบเขตงานวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	18
แนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาด.....	18
โมเดลการสร้างกำไร.....	20
แนวคิดเครือข่าย.....	22
แนวคิดโครงสร้าง.....	22
แนวคิดกระบวนการผลิต.....	23
แนวคิดประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์.....	24
แนวคิดระบบผลิตภัณฑ์.....	25
แนวคิดการบริการ.....	25
แนวคิดช่องทางการจำหน่าย.....	26
แนวคิดตราสินค้า.....	27
แนวคิดความผูกพันกับลูกค้า.....	28
ยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกปี 2560....	29
แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564..	32
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	34
สมมุติฐานการวิจัย.....	37
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	37

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	56
คำถามเพื่อการวิจัยเชิงประเด็น.....	56
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
การอภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	77



ชื่อแผนงานวิจัย “นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”

“Innovation Marketing for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan toward AEC”

ชื่อโครงการวิจัยที่ 2 “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อ ผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร”

“Market Opportunity for SME Thai Herbal Skin Product in Bangkok Metropolitan”

บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยสมุนไพรไทยมีกว่า 13,000 ชนิด มีศักยภาพในการปลูกกว่า 5,000 ชนิด นำมาใช้ในตำรายา 974 ชนิด จัดอยู่ในบัญชียามาตรฐานเภสัชกรรมเพียง 21 ชนิด แต่ได้รับการรับรอง นำมาผลิตเพียง 5-6 ชนิด โดยมูลค่าตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าปีละ 800,000 ล้านบาท สมุนไพรที่นิยมมากที่สุดได้แก่ Echinacea ประเทศไทยปลูกได้ที่เชียงใหม่ สรรพคุณรักษาอาการ ภูมิแพ้ แปะก๊วย โสม กระเทียมและ St. John Wort (ศูนย์ข้อมูลสิทธิกรไทย, 3 มีนาคม 2553) สรรพคุณสมุนไพรหลายชนิดอยู่ในระหว่างการพัฒนาตามมาตรฐานสากล ทั้งกระบวนการปลูก กระบวนการสกัดและผลิตโดยเมื่อทำการขายต่างพื้นที่แต่ละประเทศในกลุ่ม AEC จะต้องมีการ ประยุกต์ตามความนิยมและผ่านตามมาตรฐาน ASEAN GMP คือข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่าง อาเซียน กำหนดใช้หลักเกณฑ์วิธีการผลิตเครื่องสำอางเพื่อมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้ จีนสามารถ ประยุกต์ใช้ สมุนไพรในการผลิตยาร้อยละ 40 ของโรงงานผลิตยาทั้งหมด ประเทศจีนมีโรงงานผลิต สมุนไพรกว่า 1,500 โรงงาน สมุนไพรจีนได้รับมาตรฐานกว่า 531 ชนิดและได้รับมาตรฐานตามหลัก GAP ทั้งหมดแล้ว การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเพื่อ ความเชื่อมั่น โดยเฉพาะสินค้าภูมิปัญญาไทยในการขยายตลาด อีกทั้งกฎระเบียบที่ไทยยังคงแตกต่าง จากจีน อินเดียในเรื่องการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปสรรคต่อการขายทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐได้มีการเชื่อมโยงองค์หลายด้านเช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มสมุนไพรไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สมาพันธ์สุขภาพและความงามแห่งประเทศไทยและ บริษัทสมาชิกผู้ดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทย ที่สามารถให้ข้อมูลด้านสมุนไพรไทย อีกทั้งบริษัทที่ขาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคมีแบบดั้งเดิมก็เริ่มนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเข้ามาจัดจำหน่ายควบคู่ไป

โอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีสูงมาก นับจากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตตลาดสมุนไพรโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ต่อปี อันเนื่องมาจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพตามวิถีทางธรรมชาติ การบำบัดรักษาโรคด้วยพืชสมุนไพร การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางจากธรรมชาติ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและจำนวนผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ สมุนไพรที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมียอดการเติบโตต่อเนื่องโดยในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 130,000 ล้านบาท และยอดการขายภายในประเทศกว่า 400,000 ล้านบาท ประเทศหลักที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้แก่ ญี่ปุ่น ยุโรปและตะวันออกกลาง และในเชิงปริมาณการผลิตประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตแซมพูเป็นอันดับ 2 ของโลก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับ 12 ของโลกและเป็นอันดับ 1 ในประเทศกลุ่มอาเซียน (Global trade Atlas, 2012)

การขยายโอกาสทางการตลาดด้านสมุนไพรไทยพบปัญหามากมายแม้ว่า การพัฒนาสมุนไพรไทย เริ่มมีการพัฒนาในระยะต้นน้ำอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2550 ทั้งนี้เพื่อรองรับการความต้องการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาในส่วนปลายน้ำรวมถึงด้านการตลาดยังคงต้องการการพัฒนาอย่างจริงจัง หน่วยงานกำกับดูแลสมุนไพรไทยซึ่งดูแลนับตั้งแต่การปลูกในธุรกิจรายย่อยสามารถสร้างรายได้และมีการขยายตัวในตลาดสมุนไพรไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปี 2558 จะมีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศกลุ่มหลักได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรปและประเทศอาเซียน การขยายตัวการส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศฟิลิปปินส์มียอดสูงถึง 8,500 ล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และนอกจากนั้นการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยยังมีการขยายตัวในด้านความต้องการและวัตถุดิบจากความหลากหลายทางชีวภาพ แต่ตลาดสมุนไพรไทยเพื่อความงามยังคงขาดปัจจัยหลายอย่างเช่น มาตรฐานสินค้าและวัตถุดิบ ขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้มีการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2550 เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมลำดับที่ 39 ของสภาอุตสาหกรรมฯ โดยรวมกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสมุนไพรในหลายสาขาที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์ใกล้เคียงกัน มุ่งเพื่อความคล่องตัว มีการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง ประกอบกับการดำเนินกิจการภายใต้กฎหมายของอุตสาหกรรมพื้นฐานเช่น อาหารและยาทั่วไปไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตทั้งๆที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้บรรจุให้มีการส่งเสริมสมุนไพรไว้ในแผนดังกล่าว จึงได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรรวมตัว

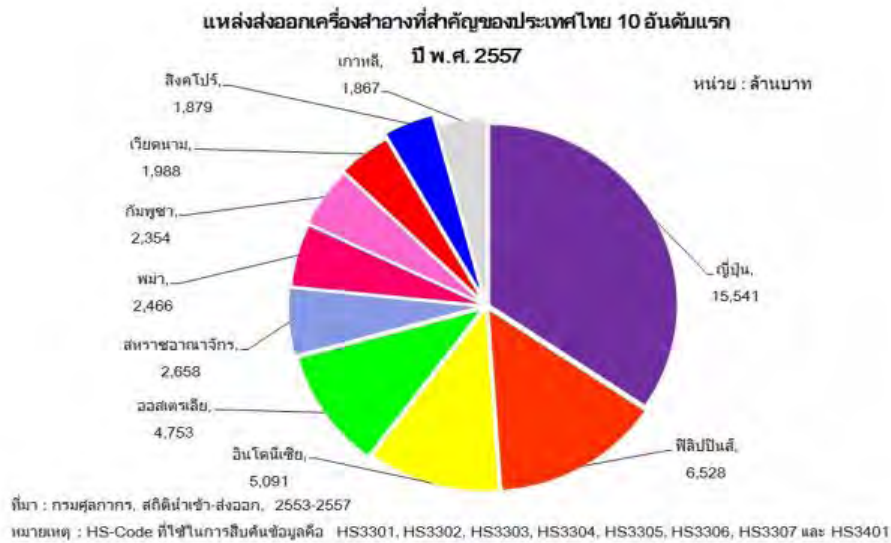
กันเพื่อจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมขึ้นเพื่อให้เป็นองค์กรกลางที่ประสานประโยชน์ของการถ่ายทอด
วิทยาการ จากภาครัฐสู่ภาคเอกชนให้เป็นระบบเหมาะสมต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม เอื้อ
ประโยชน์ให้การวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการสมุนไพรสาขาต่างๆ ให้ผู้ประกอบการมีความคล่องตัว
มากขึ้นทั้งเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นและทันต่อยุค
โลกาภิวัตน์มีกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรที่มีสมาชิกร่วมก่อตั้ง 25 ราย โดยบริษัท คั้นกิน้ำเต้าทอง เป็น
ประธานการจัดตั้งเพื่อการสร้างสรรค์ พัฒนามาตรฐานของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย 8 สาขา
ประกอบด้วย

1. ผู้ผลิตสมุนไพรด้านวัตถุดิบ
2. ยาจากสมุนไพร
3. สมุนไพรเพื่อการผลิตสัตว์
4. สมุนไพรเพื่อการเกษตร
5. สารสกัดสมุนไพร
6. อาหารและอาหารเสริมอาหาร
7. สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์สปา
8. อุปกรณ์สมุนไพรเพื่อการแพทย์ทางเลือก

เพื่อให้องค์กรสามารถประสานประโยชน์ระหว่างผู้ใช้ทรัพยากรสมุนไพรสามารถสร้างคุณค่า
เพิ่มมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มจะมีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รักษาและ
ปกป้องผลประโยชน์และเสถียรภาพของทรัพยากรสมุนไพรของประเทศไทย โดยพัฒนาวิทยาการ
ความรู้ให้สามารถรักษาและขยายตลาดของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปทั้งในและต่างประเทศ สร้าง
อำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ การตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรขึ้นก่อให้เกิดการ
บูรณาการของการตลาด การผลิตสินค้า การผลิตวัตถุดิบ การวิจัยและพัฒนาทรัพยากรสมุนไพรซึ่งเริ่ม
จากเกษตรกรไปจนถึงผู้บริโภคอย่างเป็นระบบด้วยการพัฒนาองค์ความรู้แห่งภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม
และแนวทางวิทยาศาสตร์ ประกอบกันอย่างสอดคล้องกับมาตรฐานสากลอีกทั้งเป็นองค์กรที่นำเสนอ
แนวทางการแก้ไขปัญหา การประสานงาน ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐที่กระทบต่อ
อุตสาหกรรมสมุนไพรได้อีกด้วย

ปัญหามาตรฐานสมุนไพรจากการที่ภาคเอกชนต้องการให้รัฐทบทวนการใช้มาตรฐาน GMP
PIC/S ในการกำหนดมาตรฐานยาสมุนไพรไทยทำให้มาตรฐานสูง-ลงทุนสูง-ต้นทุนสูง คาดผู้ผลิต
สมุนไพรไทยกว่า 80% จะขาดทุนขณะที่ประเทศสิงคโปร์-มาเลเซียเข้าซื้อกิจการโรงงานสมุนไพรไทย
เพื่อให้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งขายทั่วโลก ความเห็นจากโรงพยาบาลอภัยภูเบศรชี้วิกฤตสมุนไพร
ไทยเกิดจากขาดหน่วยงานรับรองมาตรฐาน ขณะที่องค์การอาหารและยาชี้แจงการแก้ปัญหาถึงการ
ลงทุน 800 ล้านบาทเพื่อตั้งโรงงานผลิตช่วยรายย่อย ด้านองค์การเภสัชกรรมเขี่ยแผนปัจจุบันจะ
ได้รับผลกระทบด้วยจากมาตรการดังกล่าว ซึ่งอันที่จริงแล้วตลาดเครื่องสำอางประเทศไทยเป็นฐาน

การผลิตที่มีการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ หลายประเทศดังภาพที่ 1 ประเทศส่งออกที่สำคัญของไทยคือ ญี่ปุ่น และประเทศกลุ่มอาเซียนที่ซื้อสินค้าจากไทยมากขึ้นเป็นลำดับ



ภาพที่ 1 แสดงศักยภาพการส่งออกของไทย

สภาพตลาดปัจจุบันของไทยนอกจากพบสมุนไพรรักษาโรคเพื่อความงามมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในกลุ่มทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยแล้ว ธุรกิจรายใหญ่จะมีร้านค้าเพื่อขายประจำมีหลักแหล่งแต่สำหรับผู้ผลิตรายย่อยยังคงพบปัญหาที่มาจากการขายที่มีการดำเนินธุรกิจไม่เนื่องไม่แน่นอน พบได้จากการกำหนดโครงสร้างราคาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมุ่งการจ้างพนักงานขายซึ่งไม่มีรายได้ประจำ รายได้ผู้ขายจะขึ้นอยู่กับยอดขายซึ่งโดยทั่วไปรายได้พนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 30 และผู้ผลิตจะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ร้อยละ 20 ซึ่งหมายถึงราคาสมุนไพรรักษาโรคที่ขายจะมีต้นทุนการขายร้อยละ 50 ผู้ผลิตสมุนไพรรักษาโรคเพื่อผิวพรรณมักไม่มีร้านค้าหน้าร้านชัดเจนในที่ชุมชน และจะทำการย้ายการขายไปยังงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นช่วงเวลาที่ยังมีงาน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาตั้งบูทขายในงานต่างๆ เวียนไปตามพื้นที่ ซึ่งเหตุผลคือผู้ขายไม่มีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจและยอดขายไม่สม่ำเสมอที่จะเสียค่าเช่าที่เมื่อไม่มียอดขายผู้ขายจะลดกำลังการผลิต ราคาวัตถุดิบสมุนไพรรักษาโรคจะมีราคาแพง เนื่องด้วยเป็นสารสกัดธรรมชาติล้วน บางชนิดหายากและยังไม่มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรม ประกอบกับการผลิตมักเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนจึงยังไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้อย่างเด่นชัด ยกเว้นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีจำนวนน้อยมากโดย แต่การขยายตัวด้านสมุนไพรรักษาโรคก็ยังคงมีบทบาททางความนิยมและกระแสความต้องการในธุรกิจธรรมชาติ

โดยกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนทำการศึกษาตลาดและข้อกำหนดของประเทศเพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาโรคในปัจจุบัน ได้มีการขยายกรรมวิธีการผลิตโดยพัฒนาการขยายฐานการผลิตภายในประเทศแบบ

ผลิตภัณฑ์ทั่วไป สู่การพัฒนาในรูปแบบที่ใช้นวัตกรรมตัวสมุนไพรมะเขือเทศในส่วนผสมมากขึ้น โดยการเติบโตของตลาดผู้ผลิตภายในประเทศเอง เช่น แป้งหรือครีมบำรุงเพื่อการป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตและเพิ่มการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและลดความคล้ำใต้วงแขนอันประกอบไปด้วย สมุนไพรและสารปรุงแต่งจำพวกกลดกลืนสารทำให้ผิวขาวและมีสารสกัดจำพวกกลีตินต่างๆ สามารถใช้แทนรอลอน ผลิตภัณฑ์สเปรย์บำรุงผิวพร้อมดับกลิ่นและฆ่าเชื้อแบคทีเรียนอกจากจะใช้ได้กับผิวกายแล้วยังสามารถใช้ได้กับวัสดุพื้นผิวอย่างอื่น เช่น รองเท้า รถยนต์ ตู้เสื้อผ้าเหมือนสเปรย์เพื่อลดกลิ่นอับทั่วไป อันมีส่วนผสมของเอ็นไซม์ฟอสฟอรัสและสารสกัดจากกลีตินหอมและอื่นๆ หรือครีมบำรุงผิวกระชับสัดส่วน ครีมกำจัดไฝ ขี้แมลงวัน ตุ่มงอก ผิวหนัง สเปรย์ผิวหนังเพื่อลดอาการปวดเมื่อย ครีมบำรุงผิวเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนเลือดเป็นต้น การขยายโอกาสทางการตลาดโดยถ้าพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว พบว่าผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ของไทยเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับสิทธิการผลิตจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากทำให้มีราคาต่ำ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ :

1. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า
2. จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจาก
4. ต่างประเทศโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 20 โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพงซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics)
5. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่มักจะ
6. เป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10 [4] โดยจะพบว่าการผลิตของ SME
7. ต้องการการพัฒนาในรูปแบบโครงสร้างข้างต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถจัดกลุ่มดังนี้ คือ :

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูงเป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคารองลงมาจากกลุ่มแรก มีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เกต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็งมุงเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนักผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

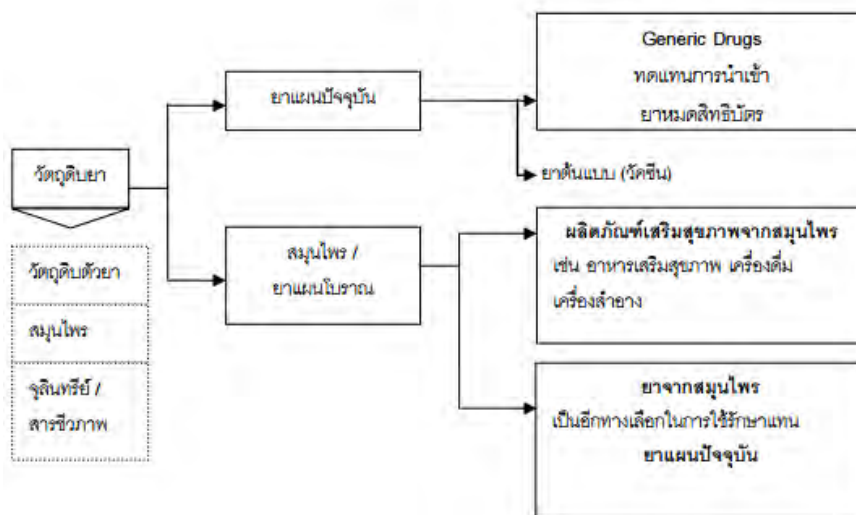
จากการที่ผู้วิจัย เลือกเขตพื้นที่ในการวิจัยเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพราะกรุงเทพมหานครมีการดำเนินงานของกลุ่มสมุนไพรเป็นส่วนใหญ่ถึงกว่าร้อยละ 70 ดังแสดงในข้อมูลของ รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขายาและสมุนไพร โดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมษายน 2552 (สืบค้นข้อมูลจาก www.sme.go.th) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์การผลิตสมุนไพรไทยเพื่อยา และเครื่องสำอาง โดยยาที่ประเทศไทยผลิตได้มี 2 ประเภท คือ ยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ คือ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มยาสามัญ (Generic Drugs) กับกลุ่มยาต้นแบบ ซึ่งไทยมีการพัฒนาการผลิตและมีศักยภาพในการผลิตสูงในกลุ่มวัคซีนไขหวัดใหญ่ วัคซีนไขหวัดอักเสบ กลุ่มสมุนไพรไทยและยาแผนโบราณ โดยสามารถจัดแบ่งชนิดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง 2. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาสมุนไพร

จากการที่ SME มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประเทศในระดับมหภาค โดยจำนวนกว่าร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อม (นับจากจำนวนผู้ผลิต) ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญในส่วนของการเป็นรากฐานในการพัฒนา และถือเป็นกลไกหลักเพื่อการฟื้นฟูเพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สามารถแก้ปัญหาความยากจน จากตัวเลขเศรษฐกิจมวลรวมในประเทศของ SMEs จากการนำเข้า การส่งออกของ SMEs และการบริโภคในภาคเอกชน

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ภาพที่ 2 แสดงการจัดแบ่งวิสาหกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง

จากการที่การค้าและการลงทุน ของ SMEs รวมถึงการจ้างงานของ SMEs มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงานถึงร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โครงสร้างวิสาหกิจแสดงจากภาพที่ 2 จากปี 2550 เดิมจำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนกว่า 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดยถ้ามีการจัดแบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจจาก SMEs ในภาคการค้าและการซ่อมบำรุงที่มีจำนวนกว่า 973,248 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.1 วิสาหกิจที่มีจำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ในภาคการบริการมีจำนวนกว่า 708,841 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 และในภาคการผลิตรวมที่มีจำนวนกว่า 668,185 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด การแสดงความสัมพันธ์ของการผลิตยาและเครื่องสำอางสมุนไพรไทยสามารถแสดงเป็นโครงสร้างระบบได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ยาในประเทศและการแสดงที่มามีความสัมพันธ์การผลิต

จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2548 อ้างในรายงาน รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม สาขา ยา และสมุนไพรไทยตามปีรายงาน พ.ศ. 2552 และข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2549 แสดงจำนวนโรงงานที่มีอยู่ทั้งสิ้น 366 โรงงาน โดยโรงงานจำนวน

349 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 95.36 เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 200 คน และสำหรับโรงงานที่มีการจ้างงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป (โรงงานขนาดใหญ่) มีจำนวนเพียง 17 โรงงานเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีการรวมทุนกับต่างชาติ สำหรับสถานที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่ จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ถึงร้อยละ 77.32 และหากพิจารณาจากสัดส่วนการจ้างงาน และการลงทุนจะพบว่าโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลมีขนาดเฉลี่ยสูงที่สุด โดย 1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงานการผลิตยาและสมุนไพรนับเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความสำคัญทาง เศรษฐกิจ และ SMEs มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อน จากข้อมูลศูนย์สารสนเทศและ เทคโนโลยี สำนักส่งเสริมวิสาหกิจพบว่าในปี พ.ศ. 2550 อุตสาหกรรมยาและสมุนไพร มีจำนวน ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,316 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 1,305 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 99.16 ในส่วนของการจ้างงาน SMEs อุตสาหกรรมยาและสมุนไพร มีการจ้างงานถึง 24,209 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 82.28 ของการจ้างงานรวมในอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร จากภาพที่ 4 แสดงการ จำแนกการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
2423	การผลิตผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม เคมีภัณฑ์รักษาโรคและผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร	1,255	50	11	1,305	1,316	99.16	0.84	100
	รวม	1,255	50	11	1,305	1,316	99.16	0.84	100

ภาพที่ 4 แสดงการจำแนกการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2550

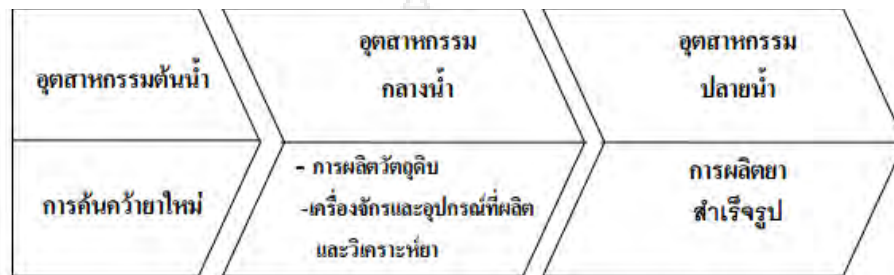
จากข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานประกันสังคม การนิคม อุตสาหกรรม BOI สำนักเทคนิค กรุงเทพมหานคร องค์การบริหารจังหวัด 75 จังหวัด ประมวลผลโดย ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2552 อ้างในรายงาน รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม สาขา ยาสมุนไพร 2552

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
2423	การผลิตผลิตภัณฑ์ทาง เภสัชกรรม เคมีภัณฑ์รักษา โรคและผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพร	13,592	10,617	5,215	24,209	29,424	82.28	17.72	100
	รวม	13,592	10,617	5,215	24,209	29,424	82.28	17.72	100

ภาพที่ 5 แสดง การจำแนกจำนวนการจ้างงานผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2550

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานประกันสังคม การนิคมอุตสาหกรรม BOI สำนักเทคนิค กรุงเทพมหานคร องค์การบริหารจังหวัด 75 จังหวัด ประมวลผลโดย ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5 กุมภาพันธ์ 2552 อ้างในรายงาน รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม สาขา ยา สมุนไพร 2552

ปัญหาของอุตสาหกรรมการผลิตสมุนไพร เพื่อการใช้ในกลุ่มเครื่องสำอางนั้น จะวิเคราะห์จากการผลิตอุตสาหกรรมยาโดยสามารถดูจากภาพที่ 6 ด้านล่าง



ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ Supply Chain อุตสาหกรรมยาและสมุนไพร

จากข้อมูลที่อ้างในรายงาน รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม สาขา ยา สมุนไพร 2552 การผลิต ในขั้นตอนของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ฐานความรู้ (Knowledge – based industry) จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงมาก ประกอบกับการใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์ และต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งยาหลายชนิดยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย อุตสาหกรรมกลางน้ำมีการผลิตอยู่บ้าง แต่ยังไม่เพียงพอต่อการใช้ในประเทศ ดังนั้นจึงมีการนำเข้าถึงร้อยละ 95 สารวัตถุดิบตัวยาก็เพียงพอต่อการใช้ในประเทศมีเพียง 2 ชนิด คือ Aspirin และ Paracetamol ในขณะที่ยาปฏิชีวนะสามารถผลิตใช้เองได้ประมาณ ร้อยละ 80 การผลิตยาสำเร็จรูป และจะอยู่ในส่วนของปลายน้ำ ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่ของไทยยังเป็นการผลิตยาที่ไม่ใช้เทคโนโลยีสูงและสลับซับซ้อนมากนัก และถือเป็นการวิจัยพัฒนายาสำเร็จรูปอย่างง่ายโดยผู้ผลิตเอกชนภายในประเทศเท่านั้น

การวิเคราะห์ SWOT analysis ของสาขาอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยาและสมุนไพรสามารถสรุป ประเด็นสำคัญๆ คือ

จุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร คือ

1. สามารถผลิตยาสามัญแผนปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพ มีต้นทุนและการส่งมอบที่สามารถแข่งขันได้ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีทักษะและประสบการณ์บริหารการผลิตให้มีความยืดหยุ่นและรองรับความต้องการของตลาดได้

2. การได้เปรียบด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์โดยมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านใน

อาเซียนหรือ อินโดจีน และยังสามารถใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษี (AISP) ที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนผลิตยา เพื่อจำหน่ายภายในภูมิภาค

3. มีวัตถุดิบด้านสมุนไพรที่หลากหลาย สามารถนำมาผลิตเป็นยาสมุนไพรได้หลายประเภท และมีสรรพคุณในการรักษาได้หลายด้าน

4. มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการสนับสนุนจากภาครัฐ สนับสนุนการใช้สารธรรมชาติมากขึ้น

จุดอ่อน (Weakness) ของอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร

ยาแผนปัจจุบัน

1. ผู้ประกอบการยังขาดการทำความเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบ

2. ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

3. ตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก จึงเป็นอุปสรรคในการลงทุนของผู้ผลิตที่จำเป็นต้องผลิตปริมาณมากจนเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดการผลิต เนื่องจากการพัฒนาตัวยาใหม่แต่ละขนาน ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก

ยาแผนโบราณ

1. การควบคุมคุณภาพของการผลิตเป็นไปได้ยาก เนื่องจากตัวยาสมุนไพรมีปริมาณสารสำคัญในการรักษาไม่คงที่ แนนอน

2. ขาดการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรตัวใหม่

3. กฎระเบียบของภาครัฐไม่เอื้ออำนวยต่อการขึ้นทะเบียนยา ระดับกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ การขอ Certificate of origin จากภาครัฐก็ค่อนข้างยาก (www.focus group)

4. ขาดแคลนแหล่งบริการวิเคราะห์ทดสอบ ที่ได้รับการยอมรับมาตรฐานในระดับสากล (คณะกรรมการโครงการศึกษาระบบยา, 2552)

5. การติดฉลากบรรจุหีบห่อ เพื่อการส่งออกยังไม่ถูกต้องตามมาตรฐานสากล

6. การตลาดขาดศูนย์กลางรวมการจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพ ดังเช่นรูปแบบการขายยาสมัยใหม่ เช่น ร้าน Watson GNC ดังนั้นจึงควรมีการจัดตั้งศูนย์การจัดจำหน่ายดังกล่าว

โอกาส (Opportunity)

1. สามารถขยายตลาดในประเทศเขตการค้าอาเซียนได้ จากการเปิดเสรีทางการค้าและยังมีโอกาส ขยายตัวได้อีกมากในตลาดโลก โดยเฉพาะในกลุ่มยา ชื่อสามัญที่หมดอายุการคุ้มครองด้านสิทธิบัตรแล้ว

2. กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรทั้งภายในประเทศ และในตลาดโลกมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และสนใจทางเลือกใหม่ ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน นอกจากยาสมุนไพรผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรอื่น ๆ จำพวกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ และ Spa ยังมีความต้องการทั้งภายในประเทศ ในต่างประเทศอยู่ค่อนข้างมาก

อุปสรรค (Threat)

ยาแผนปัจจุบัน

1. ตลาดยาภายในส่วนราชการถูกผูกด้วยระเบียบ สำนักงานกฤษฎีกาว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ข้อ 61 ซึ่งสร้างความไม่มั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการในด้านความเป็นกลางและความโปร่งใสในการจัดซื้อยา

2. ปัญหาด้านสิทธิบัตรผลิตยาของไทย ไม่สามารถผลิตยาที่อยู่ภายใต้สิทธิบัตรได้ กล่าวคือ มีการควบคุมทั้ง Process & Product ของยา อีกทั้งเจ้าของสามารถจดสิทธิบัตรใหม่โดยการเปลี่ยนสูตรยาเพียงเล็กน้อย ทำให้ระยะเวลาในทางปฏิบัติของสิทธิบัตรจะยาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนา ยาของผู้ประกอบการไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและศูนย์วิจัยวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547)

3. บริษัทยาข้ามชาติที่เคยผลิตในไทยได้มีการย้ายฐานการผลิตไปผลิตในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่กำหนดให้มีการเปิดการค้าเสรีด้านยา ซึ่งส่งผลทั้งในแง่การไม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และในด้านการส่งยาเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย

ยาแผนโบราณ

1. สมุนไพรที่เก็บจากป่ามีปริมาณลดน้อยลงเรื่อยๆ ทั้งจากป่าในประเทศ และป่าจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งหมอพื้นบ้านที่รู้จักสมุนไพรชนิดต่างๆ ในตำราก็มีจำนวนลดน้อยลงตามลำดับ ก่อให้เกิดปัญหาการใช้สมุนไพรผิดชนิดโดยไม่ตั้งใจ หรือเพื่อปลอมปนเนื่องจากสมุนไพรที่ต้องการหายากมากขึ้น หรือไม่สามารถหาได้

2. ความได้เปรียบของคู่แข่งของไทย เช่น จีน อินเดีย และเวียดนามในด้านการลงทุนและภูมิปัญญาดั้งเดิม

3. ผลจากการเจรจา FTA และ NTB ของประเทศผู้นำเข้าซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยาไทยทั้งสิ้น

ปัญหาของอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ปัญหา และข้อจำกัดหลักๆ ของอุตสาหกรรมยาและสมุนไพรโดยใช้แบบจำลองข้างต้น สามารถสรุปได้คือ

1. ด้านวัตถุดิบ ไตแก คุณภาพของสมุนไพรขาดความสม่ำเสมอ ขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อหาสารสมุนไพรตัวใหม่และขาดสถาบันที่จะทำการวิเคราะห์ทดสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
2. ด้านการผลิต ไตแก การขาดสถาบันที่จะทำการวิเคราะห์ ทดสอบคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานยังไม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐานจากภาครัฐ ภาครัฐยังไม่ยอมให้การรับรองการเป็นยา สมุนไพรหรือแม้กระทั่งการเป็นอาหารเสริม และในการขั้นตอนการจดทะเบียนยายังมีระเบียบและขั้นตอนมากมาย รวมถึงในด้านเครื่องหมายจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Spa ยังขาดตราชื่อ (brand name) และการรับรองคุณภาพ ทำให้การจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศทำได้ยาก
3. ด้านการตลาด ไตแก การขาดการจัดการ และขาดศูนย์รวมจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพ เพื่อให้การจัดจำหน่าย มีระบบและเป็นมาตรฐาน ภาครัฐน่าจะร่วมมือกับภาคเอกชนตั้งศูนย์รวมการจำหน่ายที่เป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ
4. ด้านกฎระเบียบของภาครัฐ ไตแกกฎระเบียบเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนยา การไม่ยอมรับสมุนไพรเป็นอาหารกฎระเบียบในการขอ Certificate of origin ในการส่งออกการจำแนกพืชกักตุนของกรมศุลกากรที่ไม่มีมาตรฐาน โดยขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าหน้าที่ที่อาจไม่มีความรู้ การทำงานไม่ได้ประสานกันกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การไม่มีมาตรฐานของผลผลิตสมุนไพรและพระราชบัญญัติที่ล้าสมัย และไม่ทันกับสมัยปัจจุบัน

ทิศทางการพัฒนากลุ่มธุรกิจ

SMEs เป้าหมาย

กลุ่มผู้ผลิต SMEs เป้าหมาย หรือ SMEs ที่ควรจะได้รับส่งเสริม นั้น ควรเป็นผู้ผลิตยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กมีเป็นจำนวนมาก มีการใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นหรือภายในประเทศจำนวนมาก และมีผู้ผลิตนี้การกระจายตามภูมิภาคอย่างกว้างขวาง และจัดเป็นสาธารณสุขทางเลือกของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสงวนและรักษาไว้ ซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพื่อเป็นการส่งเสริมนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของภาครัฐ นอกจากนี้ตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสาเหตุการที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้อยาแผนปัจจุบันเพราะปัญหาการผลิตยาแผนปัจจุบันที่มีมากในเรื่องสิทธิบัตรยา การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีต่าง หรือ NTBs (Non-tariff Barrier) นอกจากนี้การไม่มีความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน โดยใน

ตลาดโลกมีการแข่งขันกันสูงมากโดยเฉพาะถ้าการค้าเสรี FTA (Free Trade Area) มีผลเต็มที่และยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 95 ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้า การผลิตยาแผนปัจจุบันจะมีลักษณะการผลิตที่มีการประหยัดต่อปริมาณการผลิต (Economies of Scale) เพราะต้องมีการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) สูง ดังนั้นการผลิตขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเฉพาะขนาดเล็กจะเสียเปรียบการผลิตขนาดใหญ่



ภาพที่ 7 แสดงการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ทิศทางการส่งเสริม SMEs กลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งกระจายอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สินค้าและผลิตภัณฑ์มีการใช้วัตถุดิบทางการเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์สามารถพัฒนาให้โดดเด่นได้ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้ ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่ม SMEs ที่ควรได้รับการส่งเสริมโดยทิศทางการส่งเสริมหลักนั้น ควรเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมยาและสมุนไพรสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 7 การพัฒนาอุตสาหกรรมยา และสมุนไพร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การกำหนดมาตรฐานในการผลิตยา ผู้ประกอบการยังไม่ทราบชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดของ PICS GMP และ WHO ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร จึงเกิดปัญหาในทางปฏิบัติ รวมทั้งการตีความหมายข้อแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ตรวจรับรอง เช่น องค์การอาหารและยา ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งทำความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้รับทราบ และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

2. การที่ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของ ASEAN ซึ่งกำลังพัฒนาไปสู่ ASEAN Harmonize และกำหนดให้การผลิตเครื่องสำอางต้องได้มาตรฐาน GMP ภายในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อให้ได้มาตรฐาน GMP 1 - 1.5 ล้านบาท/ราย เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโรงงานและฝึกอบรม จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ หรือเครื่องสำอาง ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายการสนับสนุน หรือส่งเสริมด้านการเงิน ในลักษณะสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนหรือทั้งหมด ให้แก่ผู้ประกอบการ

3. การเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้สมุนไพรไทยอาจถูกต่างชาตินำไปจดสิทธิบัตร ดังนั้นควรมีมาตรการทางกฎหมายในการปกป้องยาและสมุนไพร ไม่ให้ต่างชาติไปจดลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง เช่นเดียวกับ การกำหนดอาชีวเฉพาะของคนไทยที่ห้ามต่างชาติประกอบกิจการ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยผู้ประกอบการ โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่มีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ
2. ระบบผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ในที่นี้คือ

1. การขยายโอกาสตลาดสมุนไพรไทย

ตัวแปรแทรกซ้อน

ต้นทุนสินค้า มาตรฐานสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย สมุนไพรไทย โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี่จะทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้ โดยศึกษาแยกกลุ่มทั้งพฤติกรรมตามกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาสินค้ากลุ่มผู้ผลิตที่มีความสามารถทางการตลาดโดยทั่วไป 3 กลุ่ม คือ :

1. สินค้าผู้ผลิต กลุ่ม A
2. สินค้าผู้ผลิต กลุ่ม B
3. สินค้าผู้ผลิต กลุ่ม C

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 ถึงกันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงมหภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการจัดทำนโยบายและการวางแผนพัฒนาในการจัดทำนโยบายระดับมหภาค
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงจุลภาคแก่นักวิชาการเพื่อให้ทราบแนวทางการสัมพันธ์ของลักษณะทางตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลและคู่แข่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้แก่ภาคชุมชน ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการบริหารงานของตน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำหน่ายจำพวก สบู่ แชมพู ครีมหมักผม ครีมนวดผม โลชั่นทาบริเวณใบหน้า ลำตัว น้ำมันบำรุงผิว น้ำมันนวด ยาบำรุงผิวพรรณ สารสกัดเพื่อผิวพรรณ มาร์คหน้า มาร์คตัว ครีมขัดผิว เกลือบำรุงผิว หรือครีมกำจัดกลิ่นที่สัมผัสการใช้บริเวณผิวพรรณ

การขยายโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง การเพิ่มปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ โดยการขายด้วยวิธีต่างๆ

มาตรฐานการรับรอง ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ SME ที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพที่มีการรับรองการผลิตด้วยตรามาตรฐานสินค้า สถาบันการผลิต วิจัย สถานพยาบาลที่น่าเชื่อถือ และข้อกำหนดอื่นด้านคุณภาพ สมุนไพรไทยที่มีลักษณะวิธีการทางการแพทย์แผนไทย หรือลักษณะวิธีการทางการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หรือการแพทย์ยาไทยเดี่ยว (ไม่นับรวมการแพทย์แผนตะวันออก อื่นๆ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี) อันมีผลมาจากความเชื่อเนื่องจากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสตร์พื้นบ้านไทยที่มีการบอกต่อ แต่มีคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนด

ระดับผู้ประกอบการ หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SME ออกเป็น ระดับ A B C ตามเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงมหาดไทย คือ ผู้ประกอบการระดับ A หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สามารถทำการส่งออกนอกประเทศได้ ในที่นี้จะศึกษาความต้องการของตลาด ซึ่งหมายถึงรสนิยมผู้บริโภค ปัญหา ผู้ประกอบการระดับ B หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถผลิตขายในตลาดท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการระดับ C หมายถึง ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น ผลิตขายในตลาดท้องถิ่นแต่ยังไม่สามารถบอกถึงอนาคตได้

ผู้ประกอบการ สินค้า SME หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ที่ผลิตจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง ดังรายละเอียดด้านล่าง

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างคน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200

ประสิทธิภาพสมุนไพร หมายถึง การที่สมุนไพรเป็นที่ยอมรับในระดับต่างๆ เช่น มาตรฐาน ตั้งแต่ การผลิต การพัฒนาสมุนไพร ความสามารถในการทดแทนกับยาแผนปัจจุบัน

ระบบสมุนไพรมุ่งเน้น การบริหารจัดการสมุนไพรมุ่งเน้น การพัฒนาระบบการศึกษา การ
คุ้มครองผู้บริโภค และการคุ้มครองผู้ผลิต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้ทำการจัดแบ่งกลุ่ม A B C โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมโดยรวบรวมดังนี้ :

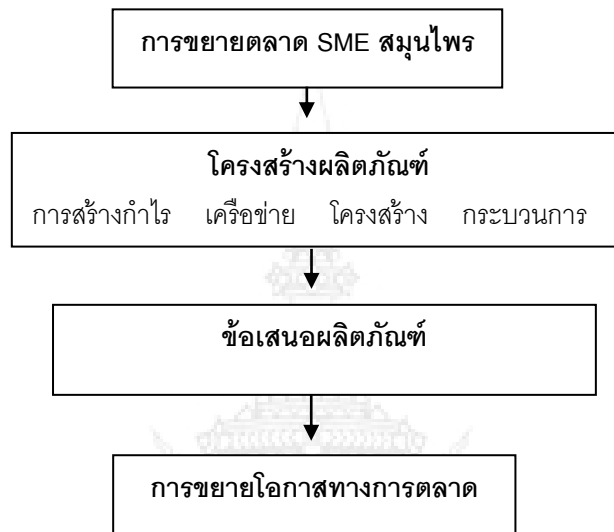
1. แนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาด
2. โมเดลการสร้างกำไร
3. แนวคิดเครือข่าย
4. แนวคิดโครงสร้าง
5. แนวคิดกระบวนการผลิต
6. แนวคิดประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดระบบผลิตภัณฑ์
8. แนวคิดการบริการ
9. แนวคิดช่องทางการจำหน่าย
10. แนวคิดตราสินค้า
11. แนวคิดความผูกพันลูกค้า
12. ยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกปี 2560
13. แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564
14. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาด

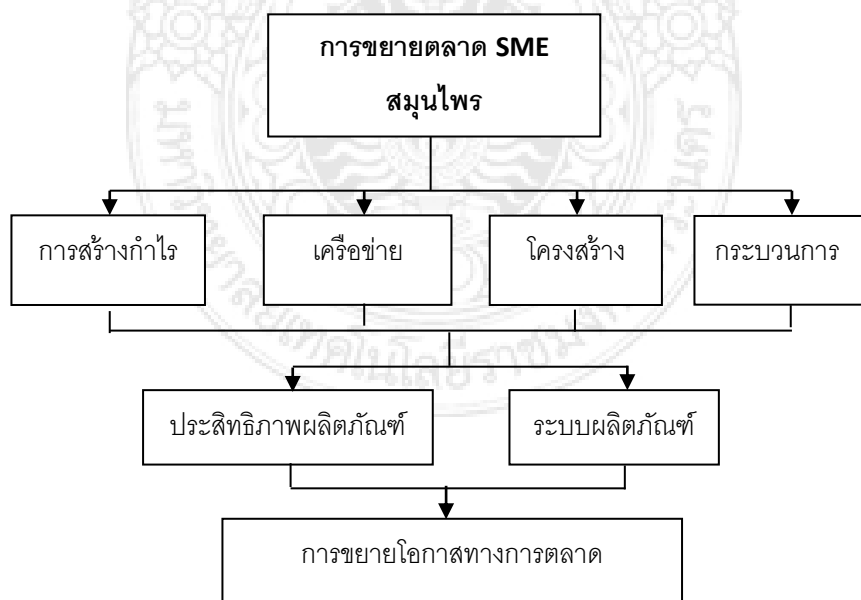
ในการขยายโอกาสทางการตลาดนั้น โอกาสทางการตลาดสามารถทำได้ 4 วิธี คือ การขยายฐานลูกค้าในตลาดเดิม เสนอผลิตภัณฑ์เดิมตลาดเดิม การหาตลาดใหม่ เสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม หรือการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ ทั้งนี้การขยายโอกาสทางการตลาด หมายถึงการเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจหมายถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น การสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ซึ่งการขยายโอกาสทางการตลาดเดิมจะมุ่งเน้นที่การหาตลาดเดิม ตลาดใหม่ และผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในที่นี้การขยายโอกาสทางการตลาดในขั้นนี้ จะเน้นการสร้างเชื่อมั่นในสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยใช้การศึกษาจากแนวคิด

โครงสร้าง และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นของนวัตกรรมนั้นจะหมายถึงขั้นที่ 2 คือ การเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับองค์กร

ความคิดในแนวนวัตกรรมหมายถึง การยกระดับ การสร้างแรงผลักดันให้ธุรกิจ และมุ่งสร้างประสบการณ์ ความหมายรวมคือการมุ่งให้ลูกค้าเข้ามาติดกับดักบริษัท การยกระดับโมเดลธุรกิจ (Keeley, 2558) หมายถึง การจัดสรรสินทรัพย์และกำหนดความสามารถขององค์กร วางแผนในระบบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาด (ปรับปรุงจาก Ten types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs by Larry Keeley, 1998)



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

การยกระดับ หมายถึง เสนอรูปแบบใหม่ หาแนวทางใหม่ สร้างข้อเสนอใหม่ แล้วจึงสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าในแนวทางที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดการขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย ดังแสดงดังภาพ

องค์ประกอบของ กลุ่มการสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ เพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดจะประยุกต์มาจาก Ten types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs by Larry Keeley, 1998 อ้างในหนังสือ สิบรูปแบบการสร้างนวัตกรรม หลักการสร้างพัฒนาการที่ยิ่งใหญ่, 2558 ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบในการยกระดับโครงสร้างจะต้องประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำได้แบบจับคู่ โดยมีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบต่อไปนี้

2. โมเดลการสร้างกำไร (Profit Model)

การผสมผสานกลวิธีและแนวคิดที่ดี ในนวัตกรรมต่างสามารถนำมาซึ่งการสร้างกำไร ซึ่งสามารถสร้างจากการประยุกต์จากหลายรูปแบบ ดังนี้ :

2.1 โฆษณาสับสนุน (Ad-Supported)

ให้ข้อมูลฟรีกับคนกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันขายข้อมูลให้กับคนอีกกลุ่ม

2.2 การขายโดยวิธีประมูล (Auction)

อนุญาตให้ตลาด หรือผู้ใช้สินค้ากำหนดราคาเอง

2.3 การกำหนดราคารวม (Bundled Pricing)

ขายสินค้า 2 ชนิด หรือมากกว่าในรูปแบบการเหมาราคา ไม่ขายแยกชิ้น

2.4 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ลดตัวแปรที่มีผลต่อต้นทุน และขายสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำ

2.5 การกำหนดราคาแยก (Disaggregated Pricing)

ลูกค้าสามารถซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ

2.6 การเงิน (Financing)

รายได้ส่วนใหญ่อาจไม่ได้มาจากการขายสินค้าโดยตรง แต่มาจากแผนโครงสร้างการชำระเงิน

2.7 กำหนดราคาแบบยืดหยุ่น (Flexible Pricing)

กำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ

2.8 การรับชำระล่วงหน้า (Float)

ชำระเงินก่อนผลิตสินค้า ได้รับดอกเบี้ยจากเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบสินค้า

2.9 สร้างภาวะสินค้าขาดตลาด (Forces Scarcity)

จำกัดการจำหน่ายสินค้า ทั้งปริมาณ ช่วงเวลา ช่องทาง เพื่อสร้างความต้องการและราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

2.10 ระบบพรีเมียม (Premium)

เสนอบริการให้ลูกค้าใช้ฟรี แต่หากต้องการบริการอื่น จ่ายเพิ่มเพื่อซื้อ

2.11 สร้างฐานผู้ใช้งาน (Install Base)

นำเสนอสินค้าหลัก ที่มีกำไรน้อยหรือขาดทุนเพื่อสร้างความต้องการและจูงใจลูกค้า หลังจากนั้นสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์เสริมและบริการเพิ่ม

2.12 ขายลิขสิทธิ์

อนุญาตให้สิทธิ์แก่กลุ่ม บุคคลที่จะนำสินค้าไปใช้ โดยมีแนวทางการใช้เฉพาะรูปแบบตามลักษณะการชำระเงิน

2.13 ระบบสมาชิก (Membership)

เรียกเก็บเงินตามระยะเวลาเพื่อรับสิทธิ์การใช้งานพื้นที่ สินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่สามารถใช้งานได้

2.14 จ่ายตามจำนวนงาน (Metered Use)

อนุญาตให้ลูกค้าจ่ายเงินเฉพาะส่วนที่พวกเขาใช้งาน

2.15 ย่อยหน่วยสินค้าที่ขาย (Micro-transaction)

พยายามขายสินค้าจำนวนมากในราคาต่ำ เพื่อสร้างกระแสการขายสินค้าปริมาณมหาศาล

2.16 ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium)

ตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อแลกกับความพิเศษผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน บริการ ภาพลักษณ์

2.17 การกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing)

ยกเว้นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายบางกรณี แต่จะได้รับผลตอบแทนมหาศาลหากสามารถบรรลุเป้าหมาย

2.18 ขยายยอดขาย (Scale Transaction)

ได้รับกำไรมากที่สุด เมื่อเกิดการขายสินค้าในปริมาณมาก หรือขายสินค้าในระดับมหภาค และมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่

2.19 การลงชื่อติดตาม (Subscription)

สร้างกระแสเงินสดโดยการเก็บเงินล่วงหน้า จ่ายค่าธรรมเนียมครั้งเดียวหรือหลายครั้งเพื่อรับสิทธิ์การเข้าถึงสินค้า บริการตลอดเวลา

2.20 เป็นสื่อกลาง (Switchboard)

เชื่อมต่อผู้ซื้อหลายราย ผู้ขายหลายรายเข้าด้วยกัน จะยิ่งช่วยผลกำไรกับผู้ที่เป็นสื่อกลาง

2.21 ผู้ใช้คือผู้กำหนด (User Defined)

ให้ผู้ใช้กำหนดราคาเอง ชักชวนลูกค้ามาตั้งราคาที่ลูกค้าพึงจ่ายเอง

3. เครือข่าย (Network)

การสร้างจากการแบ่งปันความเสี่ยงและรายได้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาความได้เปรียบการแข่งขันในตลาด โดยมีวิธีการดังนี้ :

3.1 พันธมิตร (Alliances)

พัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

3.2 ประสานงานร่วมกัน (Collaboration)

ประสานงานกับบริษัทอื่นเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

3.3 เกื้อกูลกัน (Complementary Partnership)

แบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่กับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ บริการที่แตกต่าง

3.4 การรวมตัว (Consolidation)

ชักนำหลายบริษัทในตลาดเดียวกันมารวมตัวกัน

3.5 แข่งขันอย่างสร้างสรรค์ (Coo-petition)

ร่วมกิจกรรมบางอย่างกับคู่แข่ง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง

3.6 แฟรนไชส์ (Franchising)

ให้สิทธิในการทำธุรกิจ ผลิต ตราสินค้าเพื่อเงินค่าแฟรนไชส์

3.7 ควบรวมเข้าซื้อกิจการ (Merger/Acquisition)

รวม 2 กิจการเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต

3.8 นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

สามารถเข้าใช้งานกระบวนการ หรือสิทธิบัตรของบริษัทอื่นเพื่อยกระดับ เสริมความเชี่ยวชาญ

3.9 รอง (Secondary Market)

ขายสิ่งที่ไม่ต้องการเพื่อให้บริษัทอื่นนำไปผลิตต่อ

3.10 การควบรวมแนวตั้ง (Supply Chain Integration)

ประสานงาน บูรณาการข่าวสาร กระบวนการ ระหว่างบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน

4. โครงสร้าง (Structure)

สามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.1 สร้างมาตรฐานอุปกรณ์ (Asset Standardization)

ลดต้นทุนการดำเนินการ ความสามารถในการแบ่งหน่วยย่อย สร้างมาตรฐานวัสดุ

4.2 ตั้งศูนย์อำนวยการความเสถียร (Competency Center)

รวบรวมทรัพยากร ฝึกฝนความเชี่ยวชาญไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อบริการเทคนิคกับหน่วยงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล

- 4.3 ร่วมงานกับมหาวิทยาลัย (Corporate University)
 - จัดทำ ฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญทางสายงานหรือความเชี่ยวชาญทางธุรกิจให้บรรดาผู้จัดการทั้งหลาย
- 4.4 การกระจายอำนาจในองค์กร (Decentralized Management)
 - ให้อำนาจการตัดสินใจหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า
- 4.5 ระบบจูงใจ (Incentive System)
 - เสนอรางวัลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ
- 4.6 บูรณาการเทคโนโลยี (IT Integration)
 - บูรณาการเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานหลายอย่างร่วมกัน
- 4.7 จัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)
 - แบ่งปันข้อมูลภายในบริษัท เพื่อลดความซ้ำซ้อน
- 4.8 ออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Design)
 - จัดโครงสร้างตามจุดประสงค์ ลักษณะธุรกิจ
- 4.9 ใช้ผู้รับจ้างภายนอก (Outsourcing)
 - มอบหมายผู้รับจ้างภายนอกดูแลระบบต่างๆ

5. กระบวนการผลิต (Process)

- กระบวนการผลิต หมายถึง การปรับกรรมวิธีการสูญเสีย
- 5.1 ระดมกำลังแก้ปัญหา (Crowdsourcing)
 - มอบหมายให้คนภายนอกจัดการงานที่ซ้ำซ้อน
 - 5.2 กระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing)
 - ระบบการผลิตที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก
 - 5.3 ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
 - นำกระบวนการอันมีลิขสิทธิ์มาผลิตสินค้าที่ผู้อื่นลอกเลียนไม่ได้
 - 5.4 กระบวนการผลิตแบบลีน (Lean production)
 - ลดของเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็น
 - 5.5 ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization)
 - ปรับสินค้า บริการ ประสบการณ์ตรงกับวัฒนธรรมพื้นที่นั้นๆ
 - 5.6 ระบบการขนส่ง (Logistic System)
 - บริหารจัดการการส่งมอบ ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงใช้งาน
 - 5.7 การผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand Production)
 - ผลิตสินค้าหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ
 - 5.8 ประมวลการณ์ล่วงหน้า (Predictive Analytics)

นำข้อมูลในอดีตมาทำการออกแบบสินค้า ตั้งราคา

5.9 ใช้ระบบอัตโนมัติ (Process Automation)

ใช้เครื่องมือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานเข้ามาจัดการกับงานประจำแทน เพื่อมีเวลาว่าง

5.10 ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต (Process Efficiency)

สร้างกระบวนการผลิตที่ลดวัตถุดิบ พลังงาน เวลา

5.11 วางมาตรฐานของกระบวนการผลิต (Process Standard)

เลือกใช้สินค้า กระบวนการทำงาน นโยบายที่เหมือนกัน เพื่อลดความยุ่งยาก ลดค่าใช้จ่าย ลดความผิดพลาด

5.12 กลยุทธ์การออกแบบ (Strategic Design)

เลือกแนวทางที่ชัดเจนให้ลูกค้าเห็น สร้างภาพลักษณ์ แปรนด์

5.13 ผู้ใช้งานเป็นผู้ให้ข้อมูล (User Generated)

ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพ

องค์ประกอบของข้อเสนอผลิตภัณฑ์จะมาจาก ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ระบบผลิตภัณฑ์ โดยจะมีความหมายดังนี้

6. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance)

6.1 เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน (Added Functionality)

เพิ่มความสามารถใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

6.2 การอนุรักษ์ (Conservation)

ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดวัตถุดิบ พลังงาน

6.3 ปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization)

ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล

6.4 ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)

สินค้าเรียบง่าย เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้

6.5 ฟังก์ชันที่น่าสนใจ (Engaging Functionality)

หาลักษณะที่น่าสนใจเหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความสนใจ

6.6 ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environment Sensitivity)

สร้างสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.7 รวมฟีเจอร์เข้าด้วยกัน (Feature Aggregation)

รวมลักษณะผลิตภัณฑ์หลากหลายแหล่งให้มาอยู่ในสินค้า โฟกัส (Focus)

ออกแบบสินค้า บริการเฉพาะกลุ่ม

6.8 เรียบง่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Performance Simplification)

ตัดทอนรายละเอียดเพื่อความเรียบง่าย

6.9 ระบบความปลอดภัย (Safety)

เพิ่มมาตรการรักษาความลับ ปลอดภัยให้สินค้า

7. ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System)

7.1 องค์ประกอบที่ทำให้สมบูรณ์ (Complementary)

ขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์เดิมให้ลูกค้า

7.2 ส่วนต่อขยาย (Extension/Plus-ins)

ให้บุคคลอื่นเข้ามาภายในเพื่อพัฒนาส่งเสริม ประสิทธิภาพการใช้งาน

7.3 บูรณาการสินค้า (Integrate Offering)

รวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้ลูกค้า

7.4 การแบ่งระบบย่อย (Modular System)

แบ่งองค์ประกอบย่อยเพื่อทำงานได้อิสระ และสามารถสร้างประโยชน์เมื่อนำมารวมกัน

7.5 ขายสินค้าเป็นชุด (Product Bundling)

นำสินค้ามารวมกันเพื่อขายเป็นชุด

7.6 แพลตฟอร์มของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Service Platform)

พัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ พันธมิตร เพื่อสร้างสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

7.7 มีสไตล์ (Styling)

นำสไตล์แฟชั่นที่โดดเด่นมาดึงดูดลูกค้า

7.8 สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product)

สร้างสินค้าให้โดดเด่นทั้งการออกแบบ คุณภาพ ประสบการณ์

8. การบริการ (Service)

8.1 การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Added Value)

มอบบริการหรือฟังก์ชันเสริมแก่ลูกค้า โดยยังคงราคาสินค้าเท่าเดิม

8.2 ผู้ดูแลลูกค้า (Concierge)

จัดหาบริการพิเศษเพื่อทำงานแทนลูกค้าที่ไม่มีเวลา

8.3 การรับประกัน (Guarantee)

ขจัดความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สิน และเวลาของลูกค้า อันเกิดจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ หรือความผิดพลาดระหว่างการซื้อขาย

8.4 สัญญาเช่าหรือเงินกู้ (Lease or Loan)

อนุญาตให้ลูกค้าชำระเงินเป็นงวดเพื่อลดภาระในการใช้จ่ายล่วงหน้า

8.5 โปรแกรมสร้างความภักดีในแบรนด์ให้กับลูกค้า (Loyalty Programs)

มอบข้อเสนอพิเศษ และ/หรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าคนพิเศษ

8.6 การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service)

ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อจัดหาบริการที่ตรงใจลูกค้า

8.7 การบริการตนเอง (Self-Service)

ให้ลูกค้าสามารถดูแลกิจกรรมต่างๆ หรือบริการตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการประสานงาน

8.8 การบริการพิเศษ (Superior Service)

ให้บริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีมากกว่าคู่แข่งของคุณ

8.9 การบริการเสริม (Supplementary Service)

เสนอบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้า

8.10 การจัดการประสบการณ์อย่างสมบูรณ์ (Total Experience Management)

สร้างการจัดระบบที่รัดกุม และเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ

8.11 ลองก่อนซื้อ (Try Before You Buy)

เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือสัมผัสประสบการณ์จากการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

8.12 เครือข่ายผู้ใช้งาน/ระบบสนับสนุน (User Communities/Support Systems)

สร้างเครือข่ายของผู้ใช้สินค้าพร้อมทั้งบริการสนับสนุนแนะนำการใช้งาน และส่วนเสริมอื่นๆ

9. ช่องทางการจำหน่าย (Channel)

9.1 บริบทเฉพาะ (Context Specific)

นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในโอกาสพิเศษ สถานที่พิเศษ เป็นต้น

9.2 การขายสินค้าต่อเนื่อง (Cross-Selling)

เสนอขายผลิตภัณฑ์เสริม บริการเสริม หรือข้อมูลเสริมต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำ

9.3 ทำให้หลากหลาย (Diversification)

เพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างจากเดิม

9.4 ศูนย์สร้างประสบการณ์ (Experience Center)

สร้างพื้นที่สำหรับส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณ แต่ให้ไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น (และมักจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า)

9.5 ร้านเรือธง (Flagship Store)

สร้างร้านค้าปลีกเพื่อจัดแสดงภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า

9.6 ขายตรง (Go Direct)

ใช้การขายตรงให้ลูกค้าแทนการจำหน่ายแบบเดิมๆ

9.7 ขายสินค้าทางอ้อม (Indirect Distribution)

ให้ผู้อื่นซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าเป็นผู้ขายปลีกไปยังลูกค้าปลายทางแทน

9.8 การตลาดเครือข่าย (Multi-Level Marketing)

ขายสินค้าปริมาณมาก หรือเป็นแพ็คเกจให้กับทีมขายอิสระ และให้ทีมขายดังกล่าวทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนคุณ

9.9 ช่องทางจำหน่ายที่ไม่ใช่ช่องทางดั้งเดิม (Non-Traditional Channels)

ใช้วิธีการที่ใหม่และตรงประเด็นเพื่อเข้าถึงลูกค้า และให้บริการลูกค้า

9.10 ผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand)

ส่งมอบสินค้าทันทีทันใดเมื่อใดก็ตาม หรือที่ไหนก็ตามที่ลูกค้าต้องการ

9.11 ร้านแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Presence)

สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจขึ้นมาแบบชั่วคราวเพื่อจัดแสดงและขายสินค้า

10. ตราสินค้า (Brand)

10.1 ขยายตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า (Brand Extension)

เสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้าเดิม

10.2 ยกระดับตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand Leverage)

อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้แบรนด์ของคุณ ใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือแบรนด์ และช่วยขยายการเข้าถึงบริษัทของคุณ

10.3 การรับรอง (Certification)

พัฒนาตรา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจในคุณสมบัติที่ดีบางอย่าง ที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

10.4 รวมตราสินค้า หรือแบรนด์กับองค์กรอื่น (Co-Branding)

รวมตราสินค้า หรือแบรนด์เข้าด้วยกัน โดยมีเหตุผลหลักคือการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

10.5 ตีตราสินค้า หรือแบรนด์บนชิ้นส่วนสินค้า (Component Branding)

ตีตราสินค้า หรือแบรนด์ให้กับชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

10.6 สินค้าตราห้าง (Private Label)

ให้บุคคลอื่นผลิตสินค้าให้กับคุณ แต่นำไปติดฉลากภายใต้ตราสินค้า หรือแบรนด์บริษัท

10.7 ความโปร่งใส (Transparency)

แสดงให้ลูกค้าเห็นกระบวนการผลิตของคุณโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นตราสินค้า หรือแบรนด์ และสินค้า

10.8 ยึดมั่นในหลักการ (Values Alignment)

สร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ยึดมั่นในหลักการสำคัญ หรือค่านิยมใดๆ และนำเสนอ มั่นให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร

11. ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

11.1 อิสระและสิทธิพิเศษ (Autonomy and Authority)

ให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในการกำหนดประสบการณ์ของตนเอง

11.2 ชุมชนและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community and Belonging)

อำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อกันภายในชุมชนหรือองค์กร เพื่อให้ผู้คนรู้สึก ว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร

11.3 การรวบรวมและคัดสรร (Curating)

สร้างมุมมองที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตัวคุณเอง และให้ ผู้ติดตามของคุณได้รับในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ

11.4 ประสบการณ์แสนสะดวก (Experience Automation)

ลดการกระทำที่ซ้ำซากของผู้ใช้งาน เพื่อให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และให้ ประสบการณ์ใหม่ที่วิเศษแก่เขา

11.5 ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ (Experience Enabling)

ขยายขอบเขตแห่งความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอประสบการณ์ที่เหลือเชื่อให้กับ ลูกค้า

11.6 ประสบการณ์ที่เรียบง่าย (Experience Simplification)

ลดความซับซ้อนยุ่งยากและโปกส์ไปยั้งการมอบประสบการณ์เฉพาะเรื่องที่ดีที่สุดเป็น พิเศษเท่านั้น

11.7 ความชำนาญการ (Mastery)

ช่วยให้ลูกค้าได้รับทักษะที่ดี หรือความรู้เชิงลึกของกิจกรรมหรือหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ

11.8 เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Personalization)

ปรับเปลี่ยนสินค้าจากมาตรฐานให้เป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า

11.9 สถานภาพและการยอมรับ (Status and Recognition)

เสนอคำใบ้ที่จะแสดงให้ลูกค้า (หรือใครก็ตามที่ได้สัมผัสกับคำใบ้เหล่านี้) ได้เข้าใจ ความหมาย และช่วยให้พวกเขาพัฒนา และรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง

11.10 ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Whimsy and Personality)

สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าของคุณด้วยรายละเอียดเล็กๆ บนแบรนด์ บนข้อความต่างๆ และทำให้มันดูเหมือนมีชีวิต

โดยทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแบบยกระดับ หรือการสร้างโอกาสทางการตลาด การขยายโอกาสทางการตลาดในรูปแบบด้านบนนี้ ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้การขายสินค้าสมุนไพรไทยสามารถพลิกภาพลักษณ์ได้ในเวลารวดเร็ว

8. ยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกปี 2560

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายการพัฒนาสมุนไพรตามยุทธศาสตร์การแพทย์แผนไทยของประเทศ โดยกรมการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกประกอบไปด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 9 แผนงาน ดังปรากฏดังภาพที่ 2.3 แสดงภาพรวมทั้งหมดของยุทธศาสตร์สมุนไพรไทย ประชาชนมีสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข และระบบสุขภาพยั่งยืน





ภาพที่ 2.3 แสดง 5 ยุทธศาสตร์ 9 แผนงาน สมุนไพรไทย

สามารถแสดง 5 ยุทธศาสตร์ และ 9 แผนงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย ดังนี้ :

ยุทธศาสตร์ที่ 1 บูรณาการการแพทย์แผนไทยสู่ระบบสุขภาพ โดยสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้ :

1.1 ใช้ยาสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการวิจัย และการจัดการความรู้

2.1 กำหนดกรอบการทำวิจัย

2.2 พัฒนาศูนย์กลางความร่วมมืองานวิจัยเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.3 พัฒนาระบบข้อมูลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.4 วิจัยรายประเด็นที่มีผลกระทบต่อบริการสุขภาพ ครอบคลุมโซ่วิจัย และผลักดันเข้าสู่บัญชียาหลัก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างศักยภาพให้เป็นแหล่งผลิต และพัฒนาสมุนไพร

3.1 รวบรวมตำรับยาสมุนไพรในภูมิภาค

3.2 จัดทำตำรับยาแผนไทยแห่งชาติ

3.3 จัดทำมาตรฐานเภสัชตำรับยาสมุนไพรไทย

3.4 สืบค้นพันธุ์พืชสมุนไพร จัดทำทะเบียนสมุนไพรท้องถิ่น และถิ่นกำเนิด

3.5 ศึกษาการใช้สมุนไพรท้องถิ่น

3.6 การบริหารจัดการสมุนไพรร่วมกันระหว่างหมอพื้นบ้าน และชุมชน

3.7 จัดทำมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร

3.8 จัดทำมาตรฐานสารสกัด และน้ำมันหอมระเหย

3.9 พัฒนาระบบสมุนไพร เช่น Contact Farming ตลาดกลางสมุนไพร E-Marketing

3.10 กำหนดและผลักดันสมุนไพร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ค้ำครองภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยโดยกฎหมาย และระบบการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนารองรับผลกระทบของข้อตกลงระหว่างประเทศ ที่มีต่อภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ปฏิรูประบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล

5.1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ

5.2 ผลักดันร่าง พ.ร.บ. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

5.3 พัฒนาเมืองสมุนไพร

สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 2.4 ยุทธศาสตร์การแพทย์แผนไทย ที่สัมพันธ์กับสมุนไพรไทยดังนี้ :



ภาพที่ 2.4 ยุทธศาสตร์การแพทย์แผนไทย ที่สัมพันธ์กับสมุนไพรไทยดังนี้ :

9. แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564

จากวิสัยทัศน์ของรัฐบาลที่ต้องการให้สมุนไพรไทยมีความมั่นคงต่อสุขภาพ และเพื่อความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจไทย (Thai Herbs for Health and Sustainable Economy) มีเป้าหมาย

เพื่อการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาค ASEAN ภายในปี พ.ศ. 2564 โดยมูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ภายในปี 2564 โดยมี 4 กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

- 1.1 สืบค้น สำรวจ รวบรวมภูมิปัญญา และองค์ความรู้สมุนไพรเพื่อจัดทำตำรับยาแผนไทยแห่งชาติ
- 1.2 จัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพร และภูมิปัญญาของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรม และการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล

- 2.1 จัดทำตราสัญลักษณ์ Prime Minister Herbal Awards เพื่อรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรค และการส่งเสริมสุขภาพ

- 3.1 เพิ่มตำรับยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ 50 รายการ
- 3.2 จัดทำมาตรฐานเภสัชตำรับ
- 3.3 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ยาสมุนไพร
- 3.4 ขยายบริการการแพทย์แผนไทย
- 3.5 พัฒนาระบบการศึกษา และเพิ่มบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหาร และนโยบายภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน

- 4.1 ตราพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 4.2 คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ
- 4.3 พัฒนา Product Champion
- 4.4 พัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) 4 จังหวัดนำร่อง

สามารถแสดงความสัมพันธ์ ตามยุทธศาสตร์สมุนไพรไทย ดังภาพที่ 2.5 แสดงแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564



ภาพที่ 2.5 แสดงแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย
ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564

12 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (information)

อรุณี ศรีธราพิพัฒน์ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยงานวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะของธุรกิจ มูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยการเก็บข้อมูลมูลค่าตามบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2547 -2549 รวมจำนวน 3 ปี วิธีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความผันแปร และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า หมวดอุตสาหกรรมการแพทย์ หมวดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสันทนาการ หมวดอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ หมวดอุตสาหกรรมบริการเฉพาะกิจ หมวดอุตสาหกรรมพาณิชย์ และหมวดอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ อีกทั้งผลการศึกษาขนาดของธุรกิจพบว่า ธุรกิจ

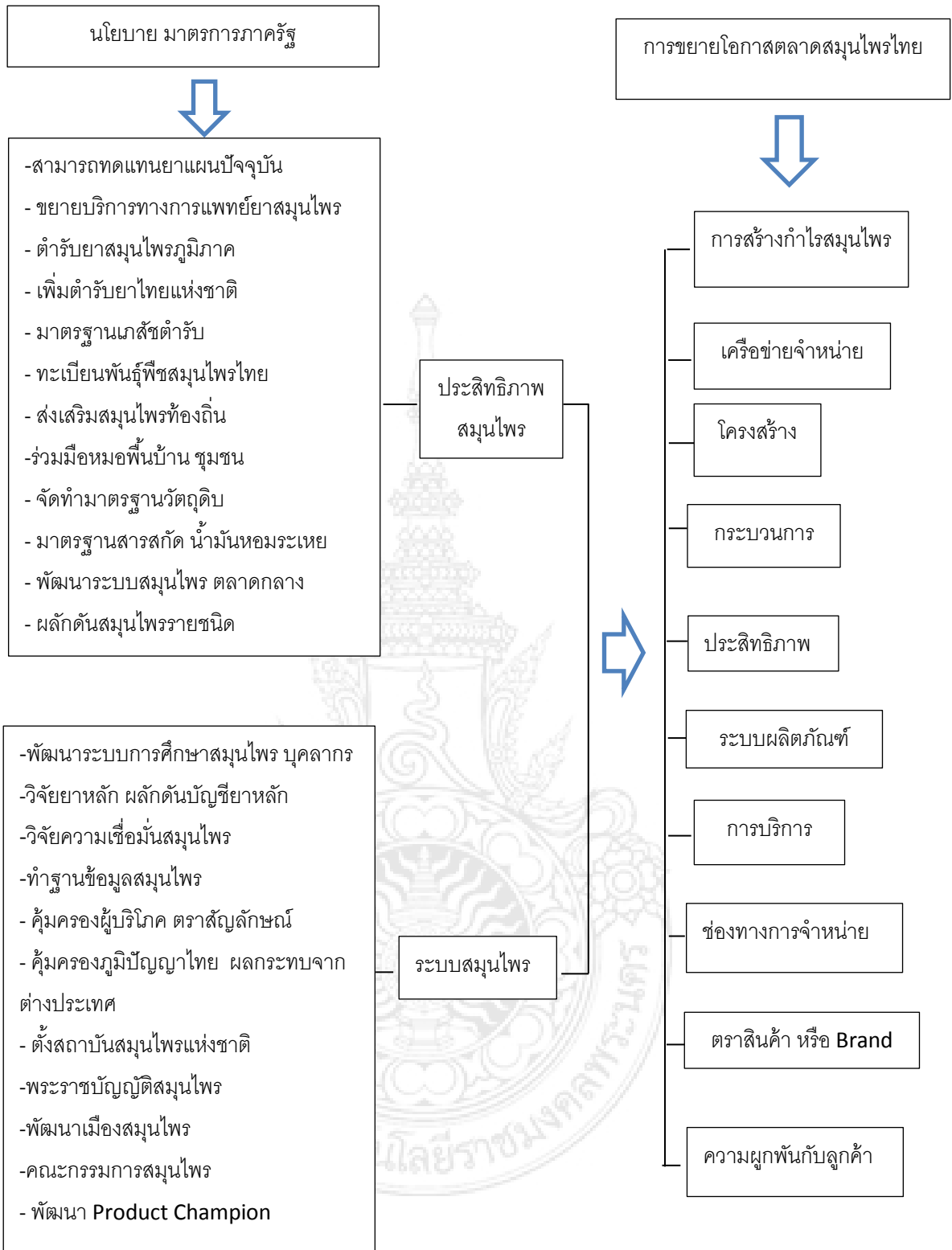
ขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ สำหรับผลการศึกษามูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (2554: 45) ได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลก ไว้ดังนี้ 1) กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานภาคีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนน้อย ไม่จริงจัง และแนวทางการส่งเสริมไม่ชัดเจนและต่อเนื่องอีกทั้งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาคีหลายหน่วยงาน และมีการใช้ชื่ออื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการสับสนและเข้าใจผิดระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 3) วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้และยังต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเงินทุนจากภายนอก 4) หน่วยงานภาคีในระดับอำเภอ / จังหวัด ยังทำงานแบบไม่บูรณาการและยังไม่เห็นความสำคัญเนื่องจากมีความเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นงานของกรมส่งเสริมการเกษตร และ 5) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่มาจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ไม่ได้เกิดจากปัญหาหรือความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่มาจดทะเบียนเพื่อรอรับการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ และเพื่อหวังกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีได้ประกอบกิจกรรมอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง

การศึกษางานวิจัย เรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถหาข้อมูลได้ดีกว่าการศึกษาเชิงปริมาณ เพราะเหตุของปัญหาของผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดย่อมนั้นย่อมจะมีปัญหาที่เกิดขึ้นแตกต่างจากผู้ผลิตรายใหญ่ และสามารถสะท้อนปัญหาได้ดีกว่า จึงจะทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธี Delphi Method เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูล สามารถแสดงความสัมพันธ์จาก การขยายตลาด SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ และการสนับสนุนภาครัฐจากยุทธศาสตร์การแพทย์แผนไทย และแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย โดยเมื่อนำความสัมพันธ์ทั้งหมดมาประมวล จะสามารถแสดงดังภาพที่ 2.6 แสดง ความสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ กับการขยายโอกาสทางการตลาด ดังแสดง :



ภาพที่ 2.6 แสดง ความสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ กับการขยายโอกาสทางการตลาด



ภาพที่ 2.7 แสดง ความสัมพันธ์กรอบแนวคิด

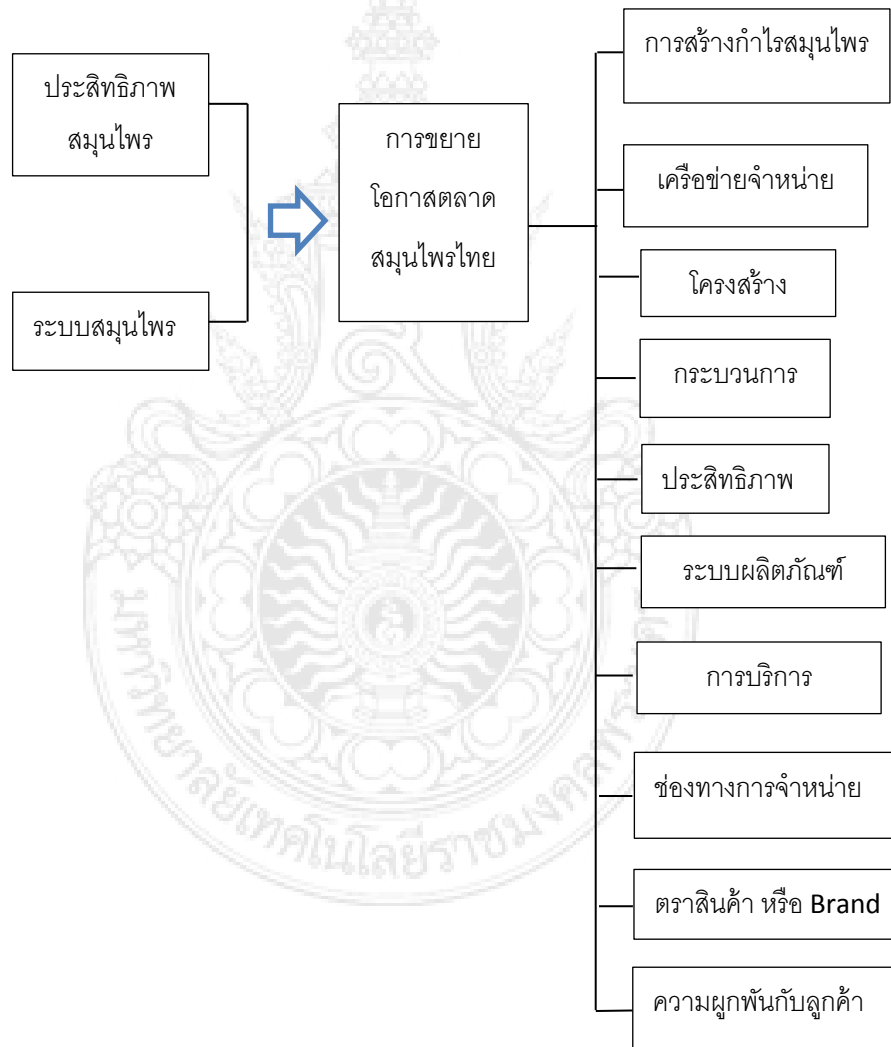
การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. สมมุติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพสมุนไพรมีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด
2. สมมุติฐานที่ 2 ระบบสมุนไพรมีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด
3. สมมุติฐานที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบ ประสิทธิภาพ และ ระบบสมุนไพรมีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านล่าง ภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดง กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ตัวแปร

การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้านตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังแสดง

1. องค์ประกอบด้าน ประสิทธิภาพสมุนไพร ได้แก่
 - 1.1 สามารถทดแทนยาแผนปัจจุบัน
 - 1.2 ขยายบริการทางการแพทย์สมุนไพร
 - 1.3 ตำรับยาสมุนไพรภูมิภาค
 - 1.4 เพิ่มตำรับยาไทยแห่งชาติ
 - 1.5 มาตรฐานเภสัชตำรับ
 - 1.6 ทะเบียนพันธุ์พืชสมุนไพรไทย
 - 1.7 ส่งเสริมสมุนไพรท้องถิ่น
 - 1.8 ร่วมมือหมอพื้นบ้าน ชุมชน
 - 1.9 จัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ
 - 1.10 มาตรฐานสารสกัด น้ำมันหอมระเหย
 - 1.11 พัฒนาระบบสมุนไพร ตลาดกลาง
 - 1.12 ผลักดันสมุนไพรรายชนิด
2. องค์ประกอบด้าน ระบบสมุนไพร ได้แก่
 - 2.1 พัฒนาระบบการศึกษาสมุนไพร บุคลากร
 - 2.2 วิจัยยาหลัก ผลักดันบัญชียาหลัก
 - 2.3 วิจัยความเชื่อมั่นสมุนไพร
 - 2.4 ทำฐานข้อมูลสมุนไพร
 - 2.5 คุ้มครองผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์
 - 2.6 คุ้มครองภูมิปัญญาไทย ผลกระทบจากต่างประเทศ
 - 2.7 ตั้งสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ
 - 2.8 พระราชบัญญัติสมุนไพร
 - 2.9 พัฒนาเมืองสมุนไพร
 - 2.10 คณะกรรมการสมุนไพร
 - 2.11 พัฒนา Product Champion
3. องค์ประกอบด้าน การสร้างกำไรสมุนไพร ได้แก่
 - 3.1 โฆษณาสับสนับสนุน (Ad-Supported)
 - 3.2 การขายโดยวิธีประมูล (Auction)
 - 3.3 การกำหนดราคารวม (Bundled Pricing)

- 3.4 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)
- 3.5 การกำหนดราคาแยก (Disaggregated Pricing)
- 3.6 การเงิน (Financing)
- 3.7 กำหนดราคาแบบยืดหยุ่น (Flexible Pricing)
- 3.8 การรับชำระล่วงหน้า (Float)
- 3.9 สร้างภาวะสินค้าขาดตลาด (Forces Scarcity)
- 3.10 ระบบพรีเมียม (Premium)
- 3.11 สร้างฐานผู้ใช้งาน (Install Base)
- 3.12 ขายลิขสิทธิ์
- 3.13 ระบบสมาชิก (Membership)
- 3.14 จ่ายตามจำนวนงาน (Metered Use)
- 3.15 ย่อยหน่วยสินค้าที่ขาย (Micro-transaction)
- 3.16 ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium)
- 3.17 การกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing)
- 3.18 ขยายยอดขาย (Scale Transaction)
- 3.19 การลงชื่อติดตาม (Subscription)
- 3.20 เป็นสื่อกลาง (Switchboard)
- 3.21 ผู้ใช้คือผู้กำหนด (User Defined)

- 4. องค์ประกอบด้าน เครือข่ายจำหน่าย ได้แก่
 - 4.1 พันธมิตร (Alliances)
 - 4.2 ประสานงานร่วมกัน (Collaboration)
 - 4.3 เกื้อกูลกัน (Complementary Partnership)
 - 4.4 การรวมตัว (Consolidation)
 - 4.5 แข่งขันอย่างสร้างสรรค์ (Coo-petition)
 - 4.6 แฟรนไชส์ (Franchising)
 - 4.7 ควบรวมเข้าซื้อกิจการ (Merger/Acquisition)
 - 4.8 นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)
 - 4.9 รอง (Secondary Market)
 - 4.10 การควบรวมแนวตั้ง (Supply Chain Integration)

- 5. องค์ประกอบด้าน โครงสร้าง ได้แก่
 - 5.1 สร้างมาตรฐานอุปกรณ์ (Asset Standardization)

- 5.2 ตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก (Competency Center)
- 5.3 ร่วมงานกับมหาวิทยาลัย (Corporate University)
- 5.4 การกระจายอำนาจในองค์กร (Decentralized Management)
- 5.5 ระบบจูงใจ (Incentive System)
- 5.6 บูรณาการเทคโนโลยี (IT Integration)
- 5.7 จัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)
- 5.8 ออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Design)
- 5.9 ใช้ผู้รับจ้างภายนอก (Outsourcing)

- 6. องค์ประกอบด้าน กระบวนการผลิต ได้แก่
 - 6.1 ระดมกำลังแก้ปัญหา (Crowdsourcing)
 - 6.2 กระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing)
 - 6.3 ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
 - 6.4 กระบวนการผลิตแบบลีน (Lean production)
 - 6.5 ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization)
 - 6.6 ระบบการขนส่ง (Logistic System)
 - 6.7 การผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand Production)
 - 6.8 ประมวลการล่วงหน้า (Predictive Analytics)
 - 6.9 ใช้ระบบอัตโนมัติ (Process Automation)
 - 6.10 ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต (Process Efficiency)
 - 6.11 วางมาตรฐานของกระบวนการผลิต (Process Standard)
 - 6.12 กลยุทธ์การออกแบบ (Strategic Design)
 - 6.13 ผู้ใช้งานเป็นผู้ให้ข้อมูล (User Generated)

- 7. องค์ประกอบด้าน ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance)
 - 7.1 เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน (Added Functionality)
 - 7.2 การอนุรักษ์ (Conservation)
 - 7.3 ปรับเปลี่ยนตามความต้องการ (Customization)
 - 7.4 ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)
 - 7.5 ฟังก์ชันที่น่าสนใจ (Engaging Functionality)
 - 7.6 ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environment Sensitivity)
 - 7.7 รวมฟีเจอร์เข้าด้วยกัน (Feature Aggregation)
 - 7.8 เรียบง่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Performance Simplification)

- 7.9 ระบบความปลอดภัย (Safety)
- 8. ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System)
 - 8.1 องค์ประกอบที่ทำให้สมบูรณ์ (Complementary)
 - 8.2 ส่วนต่อขยาย (Extension/Plus-ins)
 - 8.3 บูรณาการสินค้า (Integrate Offering)
 - 8.4 การแบ่งระบบย่อย (Modular System)
 - 8.5 ขายสินค้าเป็นชุด (Product Bundling)
 - 8.6 แพลตฟอร์มของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Service Platform)
 - 8.7 มีสไตล์ (Styling)
 - 8.8 สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product)
- 9. การบริการ (Service)
 - 9.1 การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Added Value)
 - 9.2 ผู้ดูแลลูกค้า (Concierge)
 - 9.3 การรับประกัน (Guarantee)
 - 9.4 สัญญาเช่าหรือเงินกู้ (Lease or Loan)
 - 9.5 โปรแกรมสร้างความภักดีในแบรนด์ให้กับลูกค้า (Loyalty Programs)
 - 9.6 การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service)
 - 9.7 การบริการตนเอง (Self-Service)
 - 9.8 การบริการพิเศษ (Superior Service)
 - 9.9 การบริการเสริม (Supplementary Service)
 - 9.10 การจัดการประสบการณ์อย่างสมบูรณ์ (Total Experience Management)
 - 9.11 ลองก่อนซื้อ (Try Before You Buy)
 - 9.12 เครือข่ายผู้ใช้งาน/ระบบสนับสนุน (User Communities/Support Systems)
- 10. ช่องทางการจำหน่าย (Channel)
 - 10.1 บริบทเฉพาะ (Context Specific)
 - 10.2 การขายสินค้าต่อเนื่อง (Cross-Selling)
 - 10.3 ทำให้หลากหลาย (Diversification)
 - 10.4 ศูนย์สร้างประสบการณ์ (Experience Center)
 - 10.5 ร้านเรือธง (Flagship Store)

- 10.6 ขายตรง (Go Direct)
- 10.7 ขายสินค้าทางอ้อม (Indirect Distribution)
- 10.8 การตลาดเครือข่าย (Multi-Level Marketing)
- 10.9 ช่องทางจำหน่ายที่ไม่ใช่ช่องทางดั้งเดิม (Non-Traditional Channels)
- 10.10 ผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand)
- 10.11 ร้านแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Presence)

11. ตราสินค้า (Brand)

- 11.1 ขยายตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า (Brand Extension)
- 11.2 ยกระดับตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand Leverage)
- 11.3 การรับรอง (Certification)
- 11.4 รวมตราสินค้า หรือแบรนด์กับองค์กรอื่น (Co-Branding)
- 11.5 ตีตราสินค้า หรือแบรนด์บนชิ้นส่วนสินค้า (Component Branding)
- 11.6 สินค้าตราห้าง (Private Label)
- 11.7 ความโปร่งใส (Transparency)
- 11.8 ยึดมั่นในหลักการ (Values Alignment)

12 ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

- 12.1 อิสระและสิทธิพิเศษ (Autonomy and Authority)
- 12.2 ชุมชนและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community and Belonging)
- 12.3 การรวบรวมและคัดสรร (Curating)
- 12.4 ประสบการณ์แสนสะดวก (Experience Automation)
- 12.5 ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ (Experience Enabling)
- 12.6 ประสบการณ์ที่เรียบง่าย (Experience Simplification)
- 12.7 ความชำนาญการ (Mastery)
- 12.8 เอกลักษณะเฉพาะตัว (Personalization)
- 12.9 สถานภาพและการยอมรับ (Status and Recognition)
- 12.10 ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Whimsy and Personality)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาสินค้าภูมิปัญญาสมุนไพรไทย ด้านผู้ผลิตภายใต้สถานการณ์จริง และภายใต้นโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับ การขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ กลุ่ม SME เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรที่ใช้ทั้งสองจะส่งผลต่อกันหรือไม่ อย่างไร การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในลักษณะที่ต้องการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (causal relationship) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ สินค้าภูมิปัญญาสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ กับการขยายโอกาสตลาดสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรปรากฏการณ์เชิงประจักษ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยค่า IR หรือค่า Interquartile Range คือดูค่าความแตกต่างของข้อมูล ในลักษณะเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Studies) ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป สำหรับประชากรวิจัยที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะสุ่มจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ซึ่งมีจำนวนผู้ผลิตทั้งสิ้น 1,539 ราย (สถิติปี พ.ศ. 2557) โดยใช้ข้อมูลผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ใช้ข้อมูลร้อยละเปรียบเทียบแสดงดังตาราง โดยนำระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างมาใช้ในการเลือกจำนวนตัวอย่างและข้อมูลที่เหมาะสม (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ

เพศ	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม A	20	4
ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม B	45	8
ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม C	35	5
รวม	100	17

แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย มีความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มการรักษาผิวพรรณที่มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการศึกษาโดยการแบ่งกลุ่มตามขนาดความสามารถในการผลิต และสินค้าในการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยเลือกกลุ่มที่มีความสามารถผลิต และจำหน่ายสินค้า ในระดับ A คือ ดีมาก มีมาตรฐานการผลิตสูง สามารถส่งออกขายไปยังต่างประเทศ และ ระดับ B คือ ดี สามารถผลิตสินค้าขายได้ แต่ในระดับท้องถิ่น และคุณภาพ ระดับปานกลาง ส่วนในระดับต่ำ คือ ระดับ C คือ เป็นเพียงผู้เริ่มต้น และอยู่ในระหว่างการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สินค้าอาจมีคุณภาพต่ำ แต่ทำการเลือกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยให้มีความคลาดเคลื่อนทางสถิติ โดยการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Delphi Technique ทั้งนี้ การสร้างภาพอนาคตนี้ จะใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน

การศึกษาเรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาสินค้าภูมิปัญญาสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับ การขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทย ผู้วิจัยแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย A ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับดีมาก และ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย B ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับดี และกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย C ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 กลุ่มผู้กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย A ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับดีมาก หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่มีความชำนาญ โดยอาจอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้ด้านสมุนไพรมานาน มีประวัติการผลิตที่ยาวนาน อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น การรักษาด้วยยาสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ อาหารเสริม

เพื่อผิวพรรณ ที่มีการรับรอง ได้รับใบอนุญาตกระทรวงสาธารณสุข มีการส่งออก หรือถือเป็นต้นฉบับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม แต่มีจำนวนผู้ดำเนินการ และเงินทุนอยู่ในเกณฑ์ผู้ประกอบการ ในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มผู้ผลิตยาที่ใช้ทดแทนการใช้ยาในโรงพยาบาลภาครัฐ

2.2 กลุ่มผู้กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย B ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับดี หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย โดยทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่มีความชำนาญ โดยอาจอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้ด้านสมุนไพร มียอดการผลิต การจำหน่ายอยู่ในระดับดี เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้ มีลูกค้าประจำ แต่ยังคงมีเงินทุน ความรู้ไม่เพียงพอต่อการทำการส่งออก อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น การรักษาด้วยยาสมุนไพรเพื่อผิวพรรณอื่นควบคู่กัน เช่น การนวดหน้า การนวดตัว หรือ สินค้าที่มีการรับรองได้รับใบอนุญาตกระทรวงสาธารณสุข แต่ยังไม่สามารถส่งออกได้ และมีจำนวนผู้ดำเนินการ และเงินทุนอยู่ในเกณฑ์ผู้ประกอบการ SME สมุนไพรไทย

2.3 กลุ่มผู้กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย C ที่มีความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายด้านสินค้า ในระดับต่ำ หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย รายใหม่ ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่มีความรู้ในการผลิตสินค้าภูมิปัญญาไทย แต่ยังไม่สามารถทำการตลาด หรือ การขยายตลาดได้ โดยอาจอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้ด้านสมุนไพร ยังมียอดการผลิต การจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บ้าง และเริ่มมีลูกค้าประจำบ้าง แต่ยังคงมีเงินทุนไม่เพียงพอ ระดับความรู้ไม่เพียงพอต่อการทำการขยายตลาดทั้งด้านลักษณะสินค้า อาจมีผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยชนิด เช่น สินค้าเพื่อผิวพรรณ และไม่มีบริการอื่นควบคู่ไป เช่น การนวดหน้า การนวดตัว การบำรุงผิวพรรณ หรือ สินค้าที่มีการรับรองได้รับใบอนุญาตกระทรวงสาธารณสุข แต่ยังไม่สามารถส่งออกได้ และมีจำนวนผู้ดำเนินการ และเงินทุนอยู่ในเกณฑ์ผู้ประกอบการ SME สมุนไพรไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยได้พยายามจำแนก เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของผู้กลุ่มที่มีความสามารถในการผลิต และทำการตลาด เพื่อสร้างกำลังซื้อสินค้าภูมิปัญญาไทย โดยนำพฤติกรรมความชำนาญ ความต้องการลูกค้าในตลาดมาเป็นเกณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการเลือกการทดสอบ ซึ่งถ้าเมื่อนำความสามารถในการซื้อสินค้ากลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณแล้ว จะเห็นว่า ควรให้มีการแบ่งกลุ่มการพิจารณาดังการแบ่งกลุ่มข้างต้น เพราะหากพิจารณาจากการเปรียบเทียบโดยรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนอัตราการผลิต และจัดจำหน่ายในภาคต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลาง สัดส่วนการเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลางตามลำดับ ส่วนกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วนการเป็นผู้ผลิตสูงสุด (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2542) แต่เมื่อพิจารณาประกอบกับการแบ่งกลุ่มแล้ว จะพบว่ากลุ่มผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากที่สุด และมากกว่ากลุ่มที่อาศัยในต่างจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม ทั้งแบบปลายเปิด (Open-ended-question) ส่วนใหญ่ และคำถามปลายปิด (Close-ended-question) ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และอื่นๆ
2. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ลักษณะ และประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และระบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนโยบายภาครัฐ เหตุด้วยผู้ผลิตสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณมีโอกาสดำเนินแนวทางการขายตามวิธีการที่ภาครัฐครอบคลุมพื้นที่ และระเบียบการขาย จากการกระตุ้นการจัดจำหน่าย
3. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ การขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ อันได้แก่ ระบบการตลาด การสร้างกำไร เครือข่าย โครงสร้าง กระบวนการผลิต ประสิทธิภาพ ระบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ความผูกพันลูกค้า การบริการ ตามแนวคิดการสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ อาจมีลักษณะแตกต่าง หรือ เหมือน คล้ายการทำ การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีเครื่องมือทางการตลาดมากมาย เพื่อทราบพฤติกรรมที่การแก้ปัญหาสุขภาพ ผิวด้วยสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ทั้งนี้เพื่อการส่งเสริม ป้องกันสุขภาพผิวพรรณ และความต้องการ ระบบบริการสุขภาพด้านผิวพรรณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในการดำเนินงานวิจัย จำเป็นต้องใช้เทคนิค และวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความจริงถูกต้องและเชื่อถือได้ สำหรับการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากงานภาคสนาม (Field Survey) จากการส่งแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลซึ่งรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง เอกสารการประชุม หนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่า การทดสอบค่า (T-test) ค่าการทดสอบการแปรปรวน (Variance) เพื่อพิจารณา ค่า Path Analysis

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าภูมิปัญญากลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ และการขยายโอกาสตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์เดลฟาย เทคนิค (Delphi Technique)

การวิจัย เรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นจึงจะมีการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยระเบียบวิธีวิจัยในอนาคต (Future Research) และการวิเคราะห์สถิติซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) และการวิเคราะห์ผลกระทบ โดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จัดจำหน่ายสินค้า ที่ทำหน้าที่ทางด้านการขายสินค้ากลุ่มภูมิปัญญาไทยสมุนไพรเพื่อผิวพรรณให้ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ความรู้ในอนาคตของศาสตร์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย เป็นการวิจัยในอนาคต หรืออนาคตศาสตร์ (Futurism) โดยมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงลึก เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพการตลาดสินค้าสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ ในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตเป็นการพยากรณ์ภาพในอนาคตที่คาดว่า จะเป็นการแสวงหาทางเลือกที่จะดำเนินการในอนาคต และการเตรียมการและกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันจะนำไปสู่การจัดเตรียม ควบคุม แก้ไข การบริหารจัดการขยายตลาดในอนาคตให้เป็นไปตามความต้องการ การวิจัยเพื่อพยากรณ์ภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอนาคตมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน แต่ละวิธีจะมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน อาจแตกต่างกันบ้างในส่วนของการกระบวนการ และรายละเอียดอื่นๆ แต่สำหรับวิธีการที่ใช้ในการพยากรณ์ภาพในอนาคตที่สำคัญ มี 3 วิธี ได้แก่ :

- 1) การคาดการณ์แนวโน้ม (Trend Projection)
- 2) การเขียนภาพอนาคต (Scenario Writing)
- 3) การปรึกษาผู้อื่น (Consulting Others)

โดยเฉพาะวิธีสุดท้ายการปรึกษาผู้อื่นได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นวิธีการวิจัยในอนาคตที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากการสรุปลงมติจากผู้เชี่ยวชาญหลายๆ

คนที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับอนาคตของศาสตร์ที่ทำการศึกษาด้านการขยายตลาดสมุนไพรไทยเพื่อ
ผิวพรรณ ลักษณะของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้ :

1. เป็นภาพในอนาคตการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สำอางสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณที่ต้องการศึกษา
ความเป็นไปได้ หรือการศึกษาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะทางด้านธุรกิจ สังคม เศรษฐกิจ ที่ผู้วิจัย
ต้องการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อใช้ในการเตรียมการวางแผนการบริหาร
การจัดการ และการตัดสินใจด้านการขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

2. เป็นปัญหาด้านการผลิต จัดจำหน่าย ที่ไม่มีคำตอบ ถูกต้อง แน่นนอน แต่สามารถทำการ
วิจัยเพื่อศึกษาปัญหาได้ โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการตลาด
เพื่อหาข้อสรุป และแนวโน้มของความเป็นไปได้ทางการผลิต จัดจำหน่ายสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อ
ผิวพรรณ

3. เป็นปัญหาที่ต้องการศึกษาจากความคิดเห็นหลายๆ ด้าน จากความรู้ ทักษะและประสบการณ์
การณของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิประจำสาขาวิชาเหล่านั้น ๆ

4. ผู้วิจัยไม่ต้องการให้ ความคิดเห็นของแต่ละคน ต่อการผลิต จัดจำหน่าย มีผลกระทบ หรือ
มีอิทธิพลต่อการ พิจารณาตัดสินใจทางการขยายตลาดโดยรวม โดยไม่ต้องการเปิดเผยรายชื่อ ผู้ให้
ข้อมูล หรือผู้เสนอแนะ ความคิดเห็นอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง เช่น อาจเป็นปัญหาจากการวิจัยมี
ความขัดแย้งมากทางด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจำหน่าย การค้าสินค้าภูมิปัญญาไทยเพื่อ
ผิวพรรณ

5. ประสบปัญหาเกี่ยวกับการพบปะ แบบเผชิญหน้าโดยตรง ในการระดมสมองหรือการประชุม
บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูล อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเวลา การเดินทาง สภาพภูมิศาสตร์
งบประมาณ

องค์ประกอบที่ทำให้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ประสบความสำเร็จ มีดังนี้ :

1. เวลา จะต้องมีความเพียงพอในการส่งแบบสอบถามแต่ละรอบๆ ไปยังผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งมี
ยุทธวิธีการติดตามการตอบกลับจากผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง และได้ผลทั้งนี้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่
มีภารกิจ ค่อนข้างมากและการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายต้องมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจาก
ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมหลายรอบ ปัญหาที่มักประสบในการใช้เทคนิคเดลฟายก็คือ เวลาที่ใช้ไปในแต่ละ
รอบของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเอง

2. การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องพิจารณาคือ

2.1 ผู้เชี่ยวชาญจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาอย่างแท้จริง ไม่ควรคัดเลือก
ผู้เชี่ยวชาญโดยอาศัยความคุ้นเคยส่วนตัว ติดต่อกัน หรือสถานที่ทำงานอยู่ใกล้กัน

2.2 จะต้องคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความสนใจในเรื่องที่ผู้วิจัยทำการวิจัย และเต็มใจให้ความ
ร่วมมือในการวิจัยตลอดทั้งกระบวนการ รวมทั้งยินดีใช้เวลาตอบแบบสอบถามในแต่ละรอบๆ ซึ่ง
ผู้วิจัยจะต้องแจ้งให้กับผู้เชี่ยวชาญได้ทราบก่อนว่า จะมีการเก็บข้อมูลหลายรอบ

2.3 มีจำนวนผู้เชี่ยวชาญมากเพียงพอเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่มีข้อกำหนดว่า ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยบางคนกล่าวว่าควรใช้จำนวน 5 - 10 คน หรือ 10 - 15 คน ส่วน โทมัส แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan) กล่าวถึงผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากกว่า 17 คนขึ้นไป อัตราความคลาดเคลื่อนจะยิ่งลดน้อยลงมาก ดังนั้น โดยทั่วไปแล้ว จึงใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คนขึ้นไป

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จะต้องมีความชัดเจน และมีความเที่ยงตรง รวมทั้งวัตถุประสงค์ตรงตามความต้องการ เข้าใจง่าย ชัดเจนและง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ ยังควรเว้นระยะ ในการส่งแบบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละรอบไม่ให้ห่างนานเกินไป เนื่องจากอาจมีผลทำให้ ผู้เชี่ยวชาญลืมหេตผลของการตอบในรอบที่ผ่านมาได้

4. ผู้วิจัยจะต้องมีการเตรียมตัว และดำเนินการดังนี้

4.1 จะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายอย่างละเอียด เพื่อให้การวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละรอบ เป็นไปตามกำหนดและมีประสิทธิภาพ

4.2 มีเวลาเพียงพอในการส่ง และเก็บแบบสอบถาม มีกลยุทธ์ในการติดตามหรือทวงถามแบบสอบถามที่ได้ผล รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญได้โดยไม่มีข้อขัดข้อง ซึ่งโดยทั่วไปการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายใช้เวลาน้อยกว่าการวิจัยประเภทอื่น

4.3 มีความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาคำตอบ โดยให้ความสำคัญในคำตอบที่ได้รับอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีอคติลำเอียง แม้ว่าบางข้อจะมีผู้เชี่ยวชาญบางคนจะไม่ตอบก็ตาม รวมทั้งสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัย ประเด็นปัญหาของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ควรเป็นปัญหาที่ไม่มีคำตอบถูกต้อง และสามารถทำวิจัยได้โดยอาศัยมติจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคต เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจหรือวางแผนการดำเนินการ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย จะต้องเป็นผู้ที่จริงจังและมี ความเชี่ยวชาญในสาขาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา นอกจากนี้ยังจะต้องคัดเลือกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่ยินดีเสียสละเวลาให้ สามารถตอบแบบสอบถามได้จนเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย และสามารถติดต่อได้สะดวก สำหรับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่ามีจำนวนเท่าใด จากผลการประชุมประจำปีของ California Junior Colleges Association เมื่อปี พ.ศ. 2514 ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า ถ้าใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะน้อยมาก การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย จึงใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่านี้ได้ แต่อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะสูงขึ้นตามตารางที่ปรากฏ (Macmillan, 1971)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ก็คือ แบบสอบถามโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 - 4 รอบ ขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในแต่ละรอบที่ได้รับ โดยทั่วไปจะใช้เวลาในการส่ง และตอบกลับแบบสอบถามแต่ละรอบไม่เกิน 2 สัปดาห์ ดังนั้นการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายทั้งกระบวนการ จะใช้เวลาประมาณ 2 - 3 เดือน ในแต่ละรอบประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบต่างๆ ดังนี้

รอบที่ 1 : แบบสอบถามแบบปลายเปิด แบบสอบถามรอบที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened-End) ซึ่งเป็นการถามอย่างกว้างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัยเพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แต่ละคนกำหนดเวลาในการส่งแบบสอบถามกลับคืนภายในเวลา 2 สัปดาห์ สำหรับการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามรอบนี้ ผู้วิจัยจะต้องรวบรวมความคิดเห็นและวิเคราะห์ คำตอบโดยละเอียดแล้วนำมาสังเคราะห์ เป็นประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดกรอบของปัญหาในรอบต่อไป

รอบที่ 2 : แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบบสอบถามรอบที่ 2 พัฒนาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบที่ 1 โดยการรวบรวม ความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกัน รวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งรอบที่ 2 นี้จะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญออกความคิดเห็นในลักษณะของการจัดระดับความสำคัญในคำถาม แต่ละข้อ รวมทั้งระบุเหตุผลที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ลงในช่องว่างท้ายข้อความคำถาม นอกจากนี้ยังสามารถเขียน คำแนะนำเพิ่มเติมได้อีกด้วย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามรอบนี้ ส่วนใหญ่จะหาค่า มัชฌิมฐาน ฐานนิยม หรือพิสัย ระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range)

รอบที่ 3 : แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการพัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยพิจารณาจาก ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ถ้าพบว่าค่า IR มีค่าน้อยแสดงว่า ความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ค่อนข้างสอดคล้องกัน สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าค่า IR มีค่ามาก แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ค่อนข้างกระจัดกระจาย ยังไม่สามารถสรุปความใดๆ ได้จะต้องสร้างแบบสอบถามฉบับใหม่เป็นรอบที่ 3 โดยมีข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่ เพิ่มตำแหน่งของค่ามัธยฐาน ค่า IR และเขียนเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญผู้นั้น ได้ตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไปแล้ว ส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ยืนยัน คำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ การเก็บข้อมูลรอบที่ 3 นี้ จึงมีจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากการยืนยันคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นคำถามเดิม ผู้วิจัยจะต้องมีความรอบคอบ และไม่มีอคติใดๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการระบุเครื่องหมายแสดงตำแหน่ง ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คนได้ตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 ที่ผ่านมาแล้วแล้ว

รอบที่ 4 : แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบสอบถามรอบที่ 4 กระทำตามขั้นตอนเดียวกันกับรอบที่ 3 ซึ่งถ้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรอบนี้ ได้คำตอบที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ถ้าได้ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ หรือ ค่า IR น้อย แสดงว่าความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่ม

ผู้เชี่ยวชาญเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก็สามารถยุติกระบวนการ วิจัยและสรุปผลการวิจัยได้ โดยทั่วไป การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 และรอบที่ 4 จะมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นจึงอาจจะสรุปผลการวิจัยได้ตั้งแต่ แบบสอบถามรอบที่ 3 แต่ถ้าพบว่าค่า IR ที่ใดในแต่ละข้อคำถาม มีค่าน้อยๆ แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในวงแคบๆ ก็ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลในรอบที่ 4

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากแบบสอบถาม รอบที่ 3 หรือรอบที่ 4 โดยพิจารณาจากค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์เป็นหลักแล้ว ผู้วิจัยก็จะสามารถสรุปคำตอบที่ใดทีละประเด็นๆ จากแบบสอบถาม เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อค้นพบภาพในอนาคต ของปัญหาการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุง

เทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุงหรือ Modified Techniques หมายถึง เทคนิคเดลฟาย ที่มีการปรับปรุงวิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในเทคนิคเดลฟายแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของเทคนิคเดลฟายในแต่ละรอบใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 40 วัน จึงมีความพยายามหาวิธีลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การใช้วิธีระดมความคิดเห็นแทนการตอบแบบสอบถามปลายเปิดในรอบแรก มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมแนวคิดที่หลากหลายของกลุ่มบุคคล สำหรับการจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดในรอบที่ 2 ของเทคนิคเดลฟายแบบดั้งเดิม การระดมความคิดเห็นจะช่วยลดระยะเวลาสำหรับการจัดทำแบบสอบถามในรอบสอง เพราะการมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วยเทคนิคระดมความคิดเห็นจะทำให้ได้ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และมีการอภิปรายภายในกลุ่มอย่างมีเหตุผล และช่วยลดระยะเวลาในการรอบแบบสอบถามกลับคืนในรอบแรก

2. การใช้วิธีการสัมภาษณ์แทนการตอบแบบสอบถามปลายเปิดในรอบแรก มีการปรับปรุงเทคนิคเดลฟายให้เหมาะกับการวิจัยอนาคต โดยพัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เทคนิคนี้เก็บรวบรวมข้อมูลรอบแรกด้วยการสัมภาษณ์ไม่มีการจำกัดขอบเขตของแนวคิดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ใช้การสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้แนะ ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ (จุมพล พูลภัทรชีวัน)

3. การประชุมแบบเดลฟาย (Delphi Conference) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการประชุม ระหว่างการประชุมจะเก็บข้อมูลซ้ำด้วยแบบสอบถาม และนำเสนอข้อมูลย้อนกลับแก่สมาชิกในกลุ่ม และขอให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาและตรวจสอบความคิดเห็นของตนเองอีกครั้งพร้อมกับการสนับสนุนให้เกิดการอภิปรายกันภายในกลุ่ม การเก็บข้อมูลแบบนี้ไม่สามารถปิดบังสถานภาพทางสังคมของผู้ให้ข้อมูลได้ ผู้วิจัยสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลได้

4. เดลฟายใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐาน (Computer – Based Delphi) การวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ ผู้ให้ข้อมูลจะเห็นข้อมูลของสมาชิกในกระบวนการ โดยไม่ต้องอาศัยการสรุปหรือวิเคราะห์ความคิดโดยนักวิจัยซึ่งอาจมีความลำเอียง วิธีนี้จะเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว ประหยัด

5. เดลฟายกลุ่ม (Group Delphi) Wikin และ Altschuld (1995) เสนอการใช้เดลฟายกลุ่มโดยการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและเชิญเข้ามีส่วนร่วมในการประชุม เมื่อได้รับการตอบรับและผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมในการประชุมแล้ว ผู้ประเมินความต้องการจำเป็น (needs assessor) ส่งแบบสอบถามรอบที่ 1 ไปให้ก่อนการประชุม หลังจากนั้นก่อนหรือหลังการประชุมประมาณ 3-4 ชั่วโมง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะได้รับแบบสอบถามฉบับที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญใช้ช่วงเวลาระหว่างพักการประชุมประมาณ 20 นาที ในการตอบแบบสอบถามโดยผู้ประเมินความต้องการจำเป็นขอความร่วมมือไม่ให้มีการอภิปรายเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามภายในกลุ่ม ผู้ประเมินความต้องการจำเป็นรวบรวมคำตอบที่ได้อย่างรวดเร็ว จากนั้นสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 เมื่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 เสร็จเรียบร้อยผู้ประเมินความต้องการจำเป็นนำข้อเสนอแนะหรือประเด็นที่มีผู้ไม่เห็นด้วยมาพิจารณาาร่วมกันแบบเผชิญหน้าเพื่อหาข้อสรุปโดยสรุป การใช้เทคนิคเดลฟาย เป็นวิธีการอภิปรายที่มีการควบคุมประเด็นการอภิปรายโดยผู้อำนวยความสะดวก มีการเปิดเผยความคิดเห็น และใช้วิธีการสร้างฉันทามติที่ปราศจากการแสดงอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการมธโกรธ ร้อน หรือเย็น แม้ว่าในบางครั้งจะไม่สามารถหาฉันทามติได้จากเทคนิคนี้ แต่ก็มีข้อมูลเหตุผลที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายได้ หลักการของเดลฟายมี 3 ประการ คือ การกำหนดโครงสร้างของเส้นทางการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการเก็บรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล เทคนิคนี้เหมาะสมกับการใช้กับการคาดการณ์ในมิติที่ซับซ้อน ส่วนใหญ่มีมิติเดียว วิธีนี้สามารถไปใช้คู่กับเทคนิคเชิงอนาคตอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบไขว้ [18]

งานวิจัยนี้จะเลือกเทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุงมาใช้โดยใช้คำถามปลายเปิด มีการเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัยกลุ่มนี้โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพในการตอบคำถามและให้ข้อมูลขั้นตอนของการทำวิจัยในอนาคตตามที่ โทมัส แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่จะใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการคลาดเคลื่อนจะยังมีน้อยมาก การเลือกสรรกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหมายถึง การพิจารณาผู้ที่ได้รับการฝึกฝนและมีความรู้เป็นเลิศในเรื่องเหล่านั้น รวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์สามารถให้ข้อมูลที่ทำการวิจัยได้ การคัดสรรผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้ในงานวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย มีความสำคัญมากเนื่องจากคุณภาพของงานวิจัยจะถูกต้องมากน้อยนั้นจะขึ้นกับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือกมา งานวิจัยนี้จะนำเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) มาใช้ในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะเครือข่ายข้อมูล โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรก และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดการจำหน่าย กลุ่ม A จำนวน 6 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดการ

จำหน่าย กลุ่ม B จำนวน 6 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย กลุ่ม C จำนวน 5 คน (และกลุ่มผู้ใช้สินค้า จำนวน 4 คน พิจารณา เพิ่มเติมเพื่อสังเกตการกระจายข้อมูล)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มลักษณะผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการด้านสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ผู้ทำการให้บริการ และจำหน่ายสินค้าสมุนไพรไทย โดยการสัมภาษณ์จากข้อความ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยหลักในมิติด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และมิติด้านระบบผลิตภัณฑ์ ดัดแปลงจาก แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

1. เพื่อศึกษา การสามารถทดแทนสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณสุขภาพ
2. เพื่อศึกษา รูปแบบการให้บริการสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ขยายเข้าสู่ทั้งกลุ่มกลุ่มธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. เพื่อสังเคราะห์ตำรับยา มาตรฐานยาทางเภสัช เพิ่มตำรับยาสมุนไพรเพื่อผิวพรรณในทั้งกลุ่มธุรกิจยาสมุนไพรไทย เพื่อผิวพรรณ ในธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ
4. เพื่อศึกษารูปแบบ มาตรฐานวัตถุดิบ ทะเบียนพันธุ์พืช สารสกัดน้ำมันหอมระเหยโดยทำร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ หมอพื้นบ้าน ทั้งในกลุ่มธุรกิจยาสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ทั้งกลุ่มธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณ
5. เพื่อจัดทำมาตรฐานการจัดทำระบบสมุนไพร ตลาดกลาง และเพื่อผลักดันสมุนไพรรายชนิดที่สามารถสร้างการยอมรับ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

ด้านระบบผลิตภัณฑ์

1. เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาความรู้ ระบบการศึกษา แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการ ผลการวิจัยสมุนไพร และเพื่อเพิ่มบัญชียาหลัก และความเชื่อมั่น

3. เพื่อศึกษาความต้องการฐานข้อมูลสมุนไพร รูปแบบสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ
4. เพื่อศึกษา ความต้องการความคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองภูมิปัญญาไทย
5. เพื่อศึกษา การพัฒนาเมืองสมุนไพร และสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ Product Champion

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ด้านการขยายตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มิติ ด้านโมเดลการสร้างกำไร เครือข่าย โครงสร้าง กระบวนการผลิต ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ระบบผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจำหน่าย ราคาสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า

ด้านกำไร

1. เพื่อศึกษา การมีโฆษณาสนับสนุน การให้สิทธิลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอราคาที่ต้องการ
2. เพื่อศึกษา การเสนอราคาถูกผู้นำด้านต้นทุน
3. เพื่อศึกษา การใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น สร้างฐานลูกค้า ระบบสมาชิก การติดตามลูกค้า การเชื่อมต่อกับลูกค้า และการสร้าง หรือหาสื่อกลาง ช่วยขาย

ด้านเครือข่าย

1. เพื่อศึกษา การสร้างพันธมิตรทางการค้า การประสานมือร่วมกัน การแก้กู่ทางการค้า
2. เพื่อศึกษา การสร้างระบบแฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษา การจำหน่ายในตลาดรองถึงสินค้าที่เป็นส่วนเหลือ
4. เพื่อศึกษาถึงพันธมิตรทางการค้า หรือการควมรวมในแนวตั้ง

ด้านโครงสร้าง

1. เพื่อศึกษา ความต้องการระบบการจัดการความรู้
2. เพื่อศึกษา ความต้องการระบบการจัดการโดยใช้บุคคลภายนอก
3. เพื่อศึกษา ความต้องการมาตรฐานวัสดุอุปกรณ์

ด้านกระบวนการผลิต

1. เพื่อศึกษาถึง การผลิตที่ลดขั้นตอน ระบบการขนส่ง การผลิตตามคำสั่งซื้อ
2. เพื่อศึกษาถึง ความต้องการด้านการผลิตอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาถึง การผลิตโดยผู้ซื้อมีส่วนร่วม

ด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

1. การสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษา มาตรฐานความลับ และความปลอดภัยในสมุนไพรไทย

ด้านระบบผลิตภัณฑ์

1. เพื่อศึกษา การขายเป็นชุด ส่วนประกอบสูตรที่สามารถใช้ได้ ประกอบกับผลิตภัณฑ์อย่างอื่น
2. เพื่อศึกษารูปแบบสไตล์สินค้าที่มีความต้องการด้านสมุนไพรในตลาด
3. เพื่อศึกษารูปแบบสินค้าสมุนไพรที่ลูกค้าต้องการ

ด้านบริการ

1. เพื่อศึกษาบริการกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือการบริการเป็นพิเศษ บริการส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการรับประกันสินค้าสมุนไพร ในรูปแบบคุณภาพ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. เสนอสินค้าตามโอกาส ช่องทางหลากหลายต่างจากเดิม หรือ ให้ร้านค้าปลายทางจำหน่ายแทน หรือ ให้กลุ่มขายตรงขายแทน
2. สร้างพื้นที่สาธิตให้ลูกค้าเห็น แต่ขายตามช่องทางทั่วไป เพิ่มร้านเรือธง เพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. สร้างร้านค้าชั่วคราว สร้างบรรยากาศ เพื่อจัดแสดงสินค้า

ด้านตราสินค้า

1. ให้ผู้ผลิตอื่นใช้ตราสินค้า เช่น ตราห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในคุณภาพ
2. พัฒนาตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงคุณภาพ หรือหลักการ ค่านิยมที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความผูกพัน

1. สร้างความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อำนวยความสะดวก เชื่อมต่อ
2. สร้างเอกลักษณ์ สร้างรายละเอียดบนตราสินค้า ที่สะท้อนสัญลักษณ์เฉพาะตัว
3. ให้ความรู้เชิงลึกของสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มสมุนไพรไทย โดยเน้นที่ปัจจัยด้านการดำเนินการภายใต้ภาครัฐบาล และปัจจัยภาคการขยายตลาดด้วยแนวความคิดการทำการตลาดสมัยใหม่ โดยทำการสัมภาษณ์โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นจะใช้คำถามหลัก (Main Questions) ในการสร้างบทสนทนาโดยการถามทุกกลุ่มให้ข้อมูลสำคัญเหมือนกัน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละกลุ่มโดยคำถามจะอยู่ในรูปประเด็นต่างๆ หากได้รับคำถามครบถ้วนก็ไม่มีการใช้คำถามเพิ่มเติม แต่หากไม่สามารถได้คำตอบในประเด็นที่ปรากฏเป็นรายละเอียด แต่ละประเด็นที่ปรากฏเป็นรายละเอียดของปัญหา ก็จะใช้คำถามเจาะลึก (Probing Question) ที่สร้างขึ้นจากรายละเอียดของแต่ละประเด็นที่ได้มาจากการสืบค้นวรรณกรรม โดยคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะสอดคล้องกับ แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 และยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกปี 2560 กับ แนวคิดสิบลูปแบบการสร้างนวัตกรรมใน 2 ส่วนคือ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในที่นี้จะเริ่มจากเชิงคุณภาพ เมื่อได้คำตอบแล้วจึงจะนำไปทดสอบทางปริมาณต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

คำถามเพื่อการวิจัยเชิงประเด็น

- 1.1 เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)
- 1.2 เพื่อศึกษา ระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product

System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

1.1 เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) หรือไม่ อย่างไร

1. เพื่อศึกษา การสามารถทดแทนสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในยาแผนปัจจุบัน มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
2. เพื่อศึกษา การขยายบริการทางการแพทย์ด้านการดูแลผิวหน้าด้วยสมุนไพรไทย มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. เพื่อศึกษา การจัดทำตำรับยาต้านสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. เพื่อศึกษา มาตรฐานเภสัชสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย

10. เพื่อศึกษา การพัฒนาระบบสมุนไพร ตลาดกลาง มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
11. เพื่อศึกษา การผลักดันสมุนไพรรายชนิด มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
- 1.2 เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) หรือไม่ อย่างไร
12. เพื่อศึกษา การพัฒนาระบบการศึกษาสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
13. เพื่อศึกษา การวิจัยยาสมุนไพรเพื่อผิวพรรณในบัญชียาหลัก และการผลักดันบัญชียาหลัก มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
14. เพื่อศึกษา วิจัยความเชื่อมั่นสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่อง

21. เพื่อศึกษา คณะกรรมการกลางสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
22. เพื่อศึกษา พัฒนา Product Champion มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

1.3 เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) หรือไม่ อย่างไร

23. เพื่อศึกษา ความสามารถสร้างกำไร จาก โฆษณาสับสนุน (Ad-Supported) ให้ข้อมูลฟรีกับคนกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันขายข้อมูลให้กับคนอีกกลุ่ม การขายโดยวิธีประมูล (Auction) อนุญาตให้ตลาด หรือผู้ใช้สินค้ากำหนดราคาเอง การกำหนดราคารวม (Bundled Pricing) ขายสินค้า 2 ชนิด หรือมากกว่าในรูปแบบการเหมาราคา ไม่ขายแยกชิ้น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ลดตัวแปรที่มีผลต่อต้นทุน และขายสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำ การกำหนดราคาแยก (Disaggregated Pricing) ลูกค้าสามารถซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ การเงิน (Financing) รายได้ส่วนใหญ่อาจไม่ได้มาจากการขายสินค้าโดยตรง แต่มาจากแผนโครงสร้างการ ชำระเงิน
24. เพื่อศึกษา ความสามารถสร้างกำไร จาก ระบบพรีเมียม (Premium) เสนอบริการให้ลูกค้าใช้ฟรี แต่หากต้องการบริการอื่น จ่ายเพิ่มเพื่อซื้อ สร้างฐานผู้ใช้งาน (Install Base) นำเสนอสินค้าหลัก ที่มีกำไรน้อยหรือขาดทุนเพื่อสร้างความต้องการและจงรักภักดี หลังจากนั้นสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์เสริมและบริการเพิ่ม ขายลิขสิทธิ์ อนุญาตให้สิทธิ์แก่กลุ่ม บุคคลที่จะนำสินค้าไปใช้ โดยมีแนวทางการใช้เฉพาะรูปแบบตามลักษณะการชำระเงิน ระบบสมาชิก (Membership) เรียกเก็บเงินตามระยะเวลาเพื่อรับสิทธิ์การใช้งานพื้นที่ สินค้า หรือ

- บริการต่างๆ ซึ่งผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่สามารถเข้าใช้งานได้ จ่ายตามจำนวนงาน (Metered Use) อนุญาตให้ลูกค้าจ่ายเงินเฉพาะส่วนที่พวกเขาใช้งาน ย่อยหน่วยสินค้าที่ขาย (Micro-transaction) พยายามขายสินค้าจำนวนมากในราคาต่ำ เพื่อสร้างกระแสการขายสินค้า ปริมาณมหาศาล ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium) ตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อแลกกับความพิเศษผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน บริการ ภาพลักษณ์
25. เพื่อศึกษา การสร้างกำไร จากการกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing) ยกเว้นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายบางกรณี แต่จะได้รับผลตอบแทนมหาศาลหากสามารถบรรลุเป้าหมาย การขยาย ยอดขาย (Scale Transaction) ได้รับกำไรมากที่สุด เมื่อเกิดการขายสินค้าในปริมาณมาก หรือขายสินค้าในระดับมหภาค และมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ การลงชื่อติดตาม (Subscription) สร้างกระแสเงินสดโดยการเก็บเงินล่วงหน้า จ่ายค่าธรรมเนียมครั้งเดียวหรือหลายครั้งเพื่อรับ สิทธิการเข้าถึงสินค้า บริการตลอดเวลา เป็นสื่อกลาง (Switchboard) เชื่อมต่อผู้ซื้อหลาย ราย ผู้ขายหลายรายเข้าด้วยกัน จะยิ่งช่วยผลกำไรกับผู้ที่เป็นสื่อกลาง ผู้ใช้คือผู้กำหนด (User Defined) ให้ผู้ใช้กำหนดราคาเอง ชักชวนลูกค้ามาตั้งราคาที่ถูกกว่าที่จ่ายเอง
26. เพื่อศึกษา เครือข่าย (Network) จากพันธมิตร (Alliances) พัฒนาความสามารถทางการ แข่งขัน ประสานงานร่วมกัน (Collaboration) ประสานงานกับบริษัทอื่นเพื่อผลประโยชน์ ร่วมกัน เกื้อกูลกัน (Complementary Partnership) แบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่กับบริษัทที่มี ผลิตภัณฑ์ บริการที่แตกต่าง การรวมตัว (Consolidation) ชักนำหลายบริษัทในตลาด เดียวกันมารวมตัวกัน แข่งขันอย่างสร้างสรรค์ (Co-opetition) ร่วมกิจกรรมบางอย่างกับ คู่แข่ง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง แฟรนไชส์ (Franchising) ให้สิทธิในการทำธุรกิจ ผลิต ตราสินค้าเพื่อเงินค่าแฟรนไชส์
27. เพื่อศึกษา เครือข่าย (Network) จากควบรวมเข้าซื้อกิจการ (Merger/Acquisition) รวม 2 กิจการเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) สามารถ เข้าใช้งานกระบวนการ หรือสิทธิบัตรของบริษัทอื่นเพื่อยกระดับ เสริมความเชี่ยวชาญ ช่อง ทางการจัดจำหน่ายรอง (Secondary Market) ขายสิ่งที่ไม่ต้องการเพื่อให้บริษัทอื่นนำไป ผลิตต่อ การควบรวมแนวตั้ง (Supply Chain Integration) ประสานงาน บูรณาการข่าวสาร กระบวนการ ระหว่างบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน
28. เพื่อศึกษา โครงสร้าง (Structure) สามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน สร้างมาตรฐานอุปกรณ์ (Asset Standardization) ลดต้นทุนการดำเนินการ ความสามารถในการแบ่งหน่วยย่อย สร้างมาตรฐานวัสดุ ตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก (Competency Center) รวบรวมทรัพยากร ผักฝืนความเชี่ยวชาญไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อบริการ เทคนิคกับหน่วยงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ร่วมงานกับมหาวิทยาลัย

- (Corporate University) จัดหา ฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญทางสายงานหรือความเชี่ยวชาญทางธุรกิจให้บรรดาผู้จัดการทั้งหลาย การกระจายอำนาจในองค์กร (Decentralized Management) ให้อำนาจการตัดสินใจหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า
29. เพื่อศึกษา โครงสร้าง (Structure) จากระบบจูงใจ (Incentive System) การเสนอรางวัลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจบูรณาการเทคโนโลยี (IT Integration) บูรณาการเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานหลายอย่างร่วมกัน จัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) แบ่งปันข้อมูลภายในบริษัท เพื่อลดความซ้ำซ้อน การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Design) จัดโครงสร้างตามจุดประสงค์ ลักษณะธุรกิจ ใช้ผู้รับจ้างภายนอก (Outsourcing) มอบหมายผู้รับจ้างภายนอกดูแลระบบต่างๆ
 30. เพื่อศึกษา กระบวนการผลิต (Process) (กระบวนการผลิต หมายถึง การปรับกรรมวิธีการสูญเสีย) ระดมกำลังแก้ปัญหา (Crowdsourcing) มอบหมายให้คนภายนอกจัดการงานที่ซ้ำซ้อน กระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing) ระบบการผลิตที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) นำกระบวนการอันมีลิขสิทธิ์มาผลิตสินค้าที่ผู้อื่นลอกเลียนไม่ได้ กระบวนการผลิตแบบลีน (Lean production) ลดของเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็น
 31. เพื่อศึกษา กระบวนการผลิต (Process) จากการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) ปรับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพตรงกับวัฒนธรรมพื้นที่นั้นๆ ระบบการขนส่ง (Logistic System) บริหารจัดการการส่งมอบ ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงใช้งาน การผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand Production) ผลิตสินค้าหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ ประมาณการล่วงหน้า (Predictive Analytics) นำข้อมูลในอดีตมาทำการออกแบบสินค้า ตั้งราคา
 32. เพื่อศึกษา กระบวนการผลิต (Process) จากการใช้ระบบอัตโนมัติ (Process Automation) ใช้เครื่องมือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานเข้ามาจัดการกับงานประจำแทน เพื่อมีเวลาว่าง ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต (Process Efficiency) สร้างกระบวนการผลิตที่ลด วัตถุประสงค์ พลังงาน เวลา วางมาตรฐานของกระบวนการผลิต (Process Standard) การเลือกใช้สินค้า กระบวนการทำงาน นโยบายที่เหมือนกัน เพื่อลดความยุ่งยาก ลดค่าใช้จ่าย ลดความผิดพลาด กลยุทธ์การออกแบบ (Strategic Design) เลือกแนวทางที่ชัดเจนให้ลูกค้าเห็น สร้างภาพลักษณ์ แปรนด์
 33. เพื่อศึกษา กระบวนการผลิต (Process) จากผู้ใช้งานเป็นผู้ให้ข้อมูล (User Generated) ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพ
 34. เพื่อศึกษา ส่งเสริมสมุนไพرت้องถิ่น สามารถสร้างยอดขายสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณได้
 35. เพื่อศึกษา ความร่วมมือหมอพั้นบ้าน ชุมชน สามารถสร้างยอดขายสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณได้

36. เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) จากการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน (Added Functionality) เพิ่มความสามารถใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ การอนุรักษ์ (Conservation) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดวัตถุดิบ พลังงาน ปรับเปลี่ยนตามความต้องการ Customization) ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) สินค้าเรียบง่าย เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้ ฟังก์ชันที่น่าสนใจ (Engaging Functionality) จัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ สามารถสร้างยอดขายสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณได้ หาลักษณะที่น่าสนใจเหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความสนใจ
37. เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) จากการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environment Sensitivity) สร้างสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเจอร์เข้าด้วยกัน (Feature Aggregation) รวมลักษณะผลิตภัณฑ์หลากหลายแหล่งให้มาอยู่ในสินค้า โฟกัส (Focus) ออกแบบสินค้า บริการเฉพาะกลุ่ม เรียบง่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Performance Simplification) ตัดทอนรายละเอียดเพื่อความเรียบง่าย ระบบความปลอดภัย (Safety) เพิ่มมาตรการรักษาความลับ ปลอดภัยให้สินค้า
38. เพื่อศึกษา ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) จากองค์ประกอบที่ทำให้สมบูรณ์ (Complementary) ขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์เดิมให้ลูกค้า ส่วนต่อขยาย (Extension/Plus-ins) ให้บุคคลอื่นเข้ามาภายในเพื่อพัฒนาส่งเสริม ประสิทธิภาพการใช้งาน บูรณาการสินค้า (Integrate Offering) รวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้ลูกค้า การแบ่งระบบย่อย (Modular System) แบ่งองค์ประกอบย่อยเพื่อทำงานได้อิสระ และสามารถสร้างประโยชน์เมื่อนำมารวมกัน
39. เพื่อศึกษา ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) ขายสินค้าเป็นชุด (Product Bundling) นำสินค้ามารวมกันเพื่อขายเป็นชุด แพลตฟอร์มของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Service Platform) พัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ พันธมิตร เพื่อสร้างสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด มีสไตล์ (Styling) นำสไตล์แฟชั่นที่โดดเด่นมาดึงดูดลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product) สร้างสินค้าให้โดดเด่นทั้งการออกแบบ คุณภาพ ประสิทธิภาพ
40. เพื่อศึกษา การบริการ (Service) การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Added Value) มอบบริการหรือฟังก์ชันเสริมแก่ลูกค้า โดยยังคงราคาสินค้าเท่าเดิม ผู้ดูแลลูกค้า (Concierge) จัดหาบริการพิเศษเพื่อทำงานแทนลูกค้าที่ไม่มีเวลา การรับประกัน (Guarantee) ขจัดความเสี่ยงในการ

สูญเสียทรัพย์สิน และเวลาของลูกค้า อันเกิดจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ หรือความผิดพลาดระหว่างการซื้อขาย

41. เพื่อศึกษา การบริการ (Service) สัญญาเช่าหรือเงินกู้ (Lease or Loan) อนุญาตให้ลูกค้าชำระเงินเป็นงวดเพื่อลดภาระในการใช้จ่ายล่วงหน้า โปรแกรมสร้างความภักดีในแบรนด์ให้กับลูกค้า (Loyalty Programs) มอบข้อเสนอพิเศษ และ/หรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าคนพิเศษ
42. เพื่อศึกษา การบริการ (Service) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อจัดหาบริการที่ตรงใจลูกค้า การบริการตนเอง (Self-Service) ให้ลูกค้าสามารถดูแลกิจกรรมต่างๆ หรือบริการตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการประสานงาน การบริการพิเศษ (Superior Service) ให้บริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีมากกว่าคู่แข่งของคุณ
43. เพื่อศึกษา การบริการ (Service) การบริการเสริม (Supplementary Service) เสนอบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้า การจัดการประสบการณ์อย่างสมบูรณ์ (Total Experience Management) สร้างการจัดระบบที่รัดกุม และเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ ลองก่อนซื้อ (Try Before You Buy) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือสัมผัสประสบการณ์จากการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เครือข่ายผู้ใช้งาน/ระบบสนับสนุน (User Communities/Support Systems) สร้างเครือข่ายของผู้ใช้สินค้าพร้อมทั้งบริการสนับสนุนแนะนำการใช้งาน และส่วนเสริมอื่นๆ
44. เพื่อศึกษา ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากบริบทเฉพาะ (Context Specific) นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในโอกาสพิเศษ สถานที่พิเศษ การขายสินค้าต่อเนื่อง (Cross-Selling) เสนอขายผลิตภัณฑ์เสริม บริการเสริม หรือข้อมูลเสริมต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำ ทำให้หลากหลาย (Diversification) การเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างจากเดิม
45. เพื่อศึกษา ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากศูนย์สร้างประสบการณ์ (Experience Center) สร้างพื้นที่สำหรับส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณ แต่ให้ไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น (และมักจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า) ร้านเรือธง (Flagship Store) สร้างร้านค้าปลีกเพื่อจัดแสดงภาพลักษณ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าขายตรง (Go Direct) ใช้การขายตรงให้ลูกค้า แทนการจำหน่ายแบบเดิมๆ ขายสินค้า

- ทางอ้อม (Indirect Distribution) ให้ผู้อื่นซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบสินค้า เป็นผู้ขายปลีกไปยังลูกค้าปลายทางแทน
46. เพื่อศึกษา ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากการตลาดเครือข่าย (Multi-Level Marketing) ขายสินค้าปริมาณมาก หรือเป็นแพ็คเกจให้กับทีมขายอิสระ และให้ทีมขายดังกล่าวทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนคุณ ช่องทางจำหน่ายที่ไม่ใช่ช่องทางดั้งเดิม (Non-Traditional Channels) ใช้วิธีการที่ใหม่และตรงประเด็นเพื่อเข้าถึงลูกค้า และให้บริการลูกค้า ผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand) ส่งมอบสินค้าทันทีทันใดเมื่อใดก็ตามหรือที่ไหนก็ตามที่ลูกค้าต้องการ ร้านแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Presence) สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจขึ้นมา แบบชั่วคราวเพื่อจัดแสดงและขายสินค้า
47. เพื่อศึกษา ตราสินค้า (Brand) ขยายตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า (Brand Extension) เสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้าเดิม ยกย่องตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand Leverage) อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้แบรนด์ของคุณ ใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือแบรนด์ และช่วยขยายการเข้าถึงบริษัทของคุณ การรับรอง (Certification) พัฒนาตรา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจในคุณสมบัติที่ดีบางอย่าง ที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
48. เพื่อศึกษา ตราสินค้า (Brand) จากการรวมตราสินค้า หรือแบรนด์กับองค์กรอื่น (Co-Branding) รวมตราสินค้า หรือแบรนด์เข้าด้วยกัน โดยมีเหตุผลหลักคือการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น ตีตราสินค้า หรือแบรนด์บนชิ้นส่วนสินค้า (Component Branding) ตีตราสินค้า หรือแบรนด์ให้กับชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สินค้าตราห้าง (Private Label) ให้บุคคลอื่นผลิตสินค้าให้กับคุณ แต่นำไปติดฉลากภายใต้ตราสินค้า หรือแบรนด์บริษัท ความโปร่งใส (Transparency) แสดงให้ลูกค้าเห็นกระบวนการผลิตของคุณโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นตราสินค้า หรือแบรนด์ และสินค้า ยึดมั่นในหลักการ (Values Alignment) สร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ยึดมั่นในหลักการสำคัญ หรือค่านิยมใดๆ และนำเสนอแนะให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร
49. เพื่อศึกษา ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) จาก อิสระและสิทธิพิเศษ (Autonomy and Authority) ให้ผู้ใช้งานมีอำนาจ ในการกำหนดประสบการณ์ของตนเอง ชุมชนและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community and Belonging) อำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อกันภายในชุมชนหรือองค์กร เพื่อทำให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร การรวบรวมและคัดสรร (Curating) สร้างมุมมองที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตัวคุณเอง และให้ผู้ติดตามของคุณได้รับในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ
50. เพื่อศึกษา ความผูกพันกับลูกค้า จากประสบการณ์แสนสะดวก (Experience Automation) ลดการกระทำที่ซ้ำซากของผู้ใช้งาน เพื่อทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และ

ให้ประสบการณ์ใหม่ที่พิเศษแก่เขา ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ (Experience Enabling) ขยายขอบเขตแห่งความเป็นไปได้เพื่อจะนำเสนอประสบการณ์ที่เหลือเชื่อให้กับลูกค้า ประสบการณ์ที่เรียบง่าย (Experience Simplification) ลดความซับซ้อนยุ่งยากและโง่สไปยังการมอบ ประสบการณ์เฉพาะเรื่องที่ดีเป็นพิเศษเท่านั้น ความชำนาญการ (Mastery) ช่วยให้ลูกค้าได้รับทักษะที่ดี หรือความรู้เชิงลึกของกิจกรรมหรือหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Personalization)

51. เพื่อศึกษา ความผูกพันกับลูกค้า จากปรับเปลี่ยนสินค้าจากมาตรฐาน ให้เป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า สถานภาพและการยอมรับ (Status and Recognition) เสนอคำใบ้ที่จะแสดงให้ลูกค้า (หรือใครก็ตามที่ได้สัมผัสกับคำใบ้เหล่านี้) ได้เข้าใจความหมาย และช่วยให้พวกเขาพัฒนา และรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Whimsy and Personality) สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าของคุณด้วยรายละเอียดเล็กๆ บนแบรนด์ บนข้อความต่างๆ และทำให้มันดูเหมือนมีชีวิต



บทที่ 5

การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ สามารถสรุปในภาพรวมถึงสภาพการขยายโอกาสได้เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ดังนี้ :

1. การสามารถทดแทนสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในยาแผนปัจจุบัน มีผลไม่ชัดเจนต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณนั้น เนื่องด้วยในปัจจุบันสถานบริการภาครัฐยังไม่สามารถผลิตยาที่การทดแทนได้เพียงพอ เพราะด้านคุณภาพและโรงงานผลิตมีจำนวนไม่พอเพียง
2. การขยายบริการทางการแพทย์ด้านการดูแลผิวหนังด้วยสมุนไพรไทย มีผลไม่ชัดเจนต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หากแต่ยังเกิดปัญหาหารขาดแคลนวัตถุดิบ
3. การจัดทำตำรับยาต้านสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีผลไม่ชัดเจนต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่ปัจจุบันขาดแคลนตำรับยาที่มีมาตรฐาน
4. มาตรฐานเภสัชสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย

ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

5. การจัดทำทะเบียนพันธุ์พืชสมุนไพรไทย มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่สมุนไพรยังไม่ได้รับการส่งเสริมในระดับการปลูก และความรู้การบำรุง

6. การส่งเสริมสมุนไพรท้องถิ่น มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่ยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และขาดความรู้ในกลุ่มแพทย์แผนปัจจุบัน

7. การจัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ยังคงขาดด้านคุณภาพ

8. การร่วมมือหมอบท้องถิ่นด้านสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่หมอบท้องถิ่นในปัจจุบันขาดแคลนและไร้ผู้สืบทอด

9. มาตรฐานน้ำมันหอมระเหย มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

10. การพัฒนาระบบสมุนไพร ตลาดกลาง มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย

ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่ขาดเจ้าภาพหลักในการก่อตั้ง

11. การผลักดันสมุนไพรรายชนิด มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

1.2 ปัจจัยด้านระบบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การขยายตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) หากขาดความร่วมมืออย่างจริงจัง

12. การพัฒนาระบบการศึกษาสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่ขาดเจ้าภาพหลักอย่างจริงจังและหน่วยงานรับผิดชอบ

13. การวิจัยยาสมุนไพรเพื่อผิวพรรณในบัญชียาหลัก และการผลักดันบัญชียาหลัก มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่ปริมาณการวิจัยไม่เพียงพอ

14. วิจัยความเชื่อมั่นสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หากแต่จำนวนหน่วยงานที่วิจัยมีไม่พอเพียง และขาดหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง

15. ทำฐานข้อมูลสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพัน

กับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ยังคงขาดหน่วยงานรับผิดชอบหลัก

16. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยตราสัญลักษณ์มาตรฐาน มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ขาดหน่วยงานรับผิดชอบหลัก

17. การคุ้มครองภูมิปัญญาไทย เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากต่างประเทศ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

18. การตั้งสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ยังมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญ มาตรฐานไม่พอเพียง

19. เพื่อศึกษา พระราชบัญญัติสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

20. การพัฒนาเมืองสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

21. การจัดตั้งคณะกรรมการกลางสมุนไพร มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้างเครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ขาดผู้ประสานงานหลักอย่างยั่งยืน

22. การพัฒนา Product Champion มีผลต่อ การขยายตลาดโดย การสร้างกำไร การสร้าง เครือข่าย โครงสร้างตลาดสมุนไพรไทย กระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ประสิทธิภาพสมุนไพรไทย ระบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การให้บริการสมุนไพรไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ในกลุ่มการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่มาตรฐานการผลิตผู้ผลิตรายย่อยมักไม่ได้มาตรฐาน เพราะสมุนไพรเป็นสารสกัดธรรมชาติ ประเทศไทยไม่มีการปลูกแบบจริงจัง และการดูแลไม่มีการควบคุม คุณภาพ

1.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และการขยายโอกาสทางการตลาด ด้านโมเดลการสร้างกำไร (Profit Model) เครือข่าย (Network) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการผลิต (Process) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) การบริการ (Service) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ตราสินค้า (Brand) ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

23. ความสามารถสร้างกำไร จาก โฆษณาสับสนุน (Ad-Supported) ให้ข้อมูลฟรีกับคนกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันขายข้อมูลให้กับคนอีกกลุ่ม การขายโดยวิธีประมูล (Auction) อนุญาตให้ตลาด หรือ ผู้ใช้สินค้ากำหนดราคาเอง การกำหนดราคารวม (Bundled Pricing) ขายสินค้า 2 ชนิด หรือมากกว่า ในรูปแบบการเหมาราคา ไม่ขายแยกชิ้น การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ลดตัวแปร ที่มีผลต่อต้นทุน และขายสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำ การกำหนดราคาแยก (Disaggregated Pricing) ลูกค้าสามารถซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ การเงิน (Financing) รายได้ส่วนใหญ่อาจไม่ได้มา จากการขายสินค้าโดยตรง แต่มาจากแผนโครงสร้างการ ชำระเงิน สามารถดำเนินการได้ แต่ขั้นตอน ของผู้ผลิตมักไม่สามารถร่วมกับกลุ่มอื่นได้ เนื่องด้วยกำลังการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอจากช่วงฤดูกาล

24. ความสามารถสร้างกำไร จาก ระบบพรีเมียม (Premium) เสนอบริการให้ลูกค้าใช้ฟรี แต่หาก ต้องการบริการอื่น จ่ายเพิ่มเพื่อซื้อ สร้างฐานผู้ใช้งาน (Install Base) นำเสนอสินค้าหลัก ที่มีกำไร น้อยหรือขาดทุนเพื่อสร้างความต้องการและจงรักภักดี หลังจากนั้นสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์เสริมและ บริการเพิ่ม ขายลิขสิทธิ์ อนุญาตให้สิทธิ์แก่กลุ่ม บุคคลที่จะนำสินค้าไปใช้ โดยมีแนวทางการใช้เฉพาะ รูปแบบตามลักษณะการชำระเงิน ระบบสมาชิก (Membership) เรียกเก็บเงินตามระยะเวลาเพื่อรับ สิทธิ์การเข้าใช้งานพื้นที่ สินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่สามารถเข้าใช้งานได้ จ่าย ตามจำนวนงาน (Metered Use) อนุญาตให้ลูกค้าจ่ายเงินเฉพาะส่วนที่พวกเขาใช้งาน ย่อยหน่วย สินค้าที่ขาย (Micro-transaction) พยายามขายสินค้าจำนวนมากในราคาต่ำ เพื่อสร้างกระแสการขาย สินค้าปริมาณมหาศาล ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium) ตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อแลกกับ ความพิเศษผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน บริการ ภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการได้ แต่ขาด เครือข่ายการร่วมมืออย่างจริงจัง เพราะการเกี่ยงเรื่องมาตรฐาน และสูตรการปรุงที่เป็นกลุ่ม เฉพาะถิ่น

25. การสร้างกำไร จากการกระจายความเสี่ยง (Risk Sharing) ยกเว้นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายบางกรณี แต่จะได้รับผลตอบแทนมหาศาลหากสามารถบรรลุเป้าหมาย การขยายยอดขาย (Scale Transaction) ได้รับกำไรมากที่สุด เมื่อเกิดการขายสินค้าในปริมาณมาก หรือขายสินค้าในระดับมหภาค และมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ การลงชื่อติดตาม (Subscription) ผู้ผลิตรายย่อยขาดความช่วยเหลือในลักษณะเจ้าภาพหลัก และเงินทุน การสร้างกระแสเงินสดโดยการเก็บเงินล่วงหน้า จ่ายค่าธรรมเนียมครั้งเดียวหรือหลายครั้งเพื่อรับสิทธิ์การเข้าถึงสินค้า บริการตลอดเวลา เป็นสื่อกลาง (Switchboard) เชื่อมต่อผู้ซื้อหลายราย ผู้ขายหลายรายเข้าด้วยกัน จะยิ่งช่วยผลกำไรกับผู้ที่เป็นสื่อกลาง ผู้ใช้คือผู้กำหนด (User Defined) ให้ผู้ใช้กำหนดราคาเอง ชักชวนลูกค้ามาตั้งราคาที่ลูกค้าพึงจ่ายเอง ขาดเจ้าภาพหลัก

26. เครือข่าย (Network) จากพันธมิตร (Alliances) พัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ประสานงานร่วมกัน (Collaboration) ประสานงานกับบริษัทอื่นเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เกื้อกูลกัน (Complementary Partnership) แบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่กับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ บริการที่แตกต่าง การรวมตัว (Consolidation) ชักนำหลายบริษัทในตลาดเดียวกันมารวมตัวกัน แข่งขันอย่างสร้างสรรค์ (Coo-petition) ร่วมกิจกรรมบางอย่างกับคู่แข่ง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง แฟรนไชส์ (Franchising) ให้สิทธิ์ในการทำธุรกิจ ผลิต ตรายสินค้าเพื่อเงินค่าแฟรนไชส์ ยังคงขาดเจ้าภาพหลัก

27. เครือข่าย (Network) จากควมรวมเข้าซื้อกิจการ (Merger/Acquisition) รวม 2 กิจการเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิตนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) สามารถเข้าใช้งานกระบวนการหรือสิทธิบัตรของบริษัทอื่นเพื่อยกระดับ เสริมความเชี่ยวชาญ ช่องทางการจัดจำหน่ายรอง (Secondary Market) ขายสิ่งที่ไม่ต้องการเพื่อให้บริษัทอื่นนำไปผลิตต่อ การควมรวมแนวตั้ง (Supply Chain Integration) ประสานงาน บูรณาการข่าวสาร กระบวนการ ระหว่างบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน ยังคงขาดเจ้าภาพหลัก

28. โครงสร้าง (Structure) สามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างมาตรฐานอุปกรณ์ (Asset Standardization) ลดต้นทุนการดำเนินการ ความสามารถในการแบ่งหน่วยย่อย สร้างมาตรฐานวัสดุ ตั้งศูนย์อำนวยการความสะดวก (Competency Center) รวบรวมทรัพยากร ฝึกฝนความเชี่ยวชาญไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อบริการเทคนิคกับหน่วยงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ร่วมงานกับมหาวิทยาลัย (Corporate University) จัดหา ฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญทางสายงานหรือความเชี่ยวชาญทางธุรกิจให้บรรดาผู้จัดการทั้งหลาย การกระจายอำนาจในองค์กร (Decentralized Management) ให้อำนาจการตัดสินใจหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถดำเนินเครือข่ายได้ มีผลต่อการขยายตลาด

29. โครงสร้าง (Structure) จากระบบจูงใจ (Incentive System) การเสนอรางวัลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจบูรณาการเทคโนโลยี (IT Integration) บูรณาการเทคโนโลยีและโปรแกรมการทำงานหลายอย่างร่วมกัน จัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) แบ่งปันข้อมูลภายใน

บริษัท เพื่อลดความซ้ำซ้อน การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Design) จัดโครงสร้างตามจุดประสงค์ ลักษณะธุรกิจ ใช้ผู้รับจ้างภายนอก (Outsourcing) มอบหมายผู้รับจ้างภายนอกดูแลระบบต่างๆ มีผลต่อการขยายตลาด

30. กระบวนการผลิต (Process) (กระบวนการผลิต หมายถึง การปรับกรรมวิธีการสูญเสีย) ระดมกำลังแก้ปัญหา (Crowdsourcing) มอบหมายให้คนภายนอกจัดการงานที่ซ้ำซ้อน กระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing) ระบบการผลิตที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก ททรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) นำกระบวนการอันมีลิขสิทธิ์มาผลิตสินค้าที่ผู้อื่นลอกเลียนไม่ได้ กระบวนการผลิตแบบลีน (Lean production) ลดของเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็น

31. กระบวนการผลิต (Process) จากการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) ปรับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพตรงกับวัฒนธรรมพื้นที่นั้นๆ ระบบการขนส่ง (Logistic System) บริหารจัดการการส่งมอบ ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงใช้งาน การผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand Production) ผลิตสินค้าหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ ประมาณการล่วงหน้า (Predictive Analytics) นำข้อมูลในอดีตมาทำการออกแบบสินค้า ตั้งราคา มีผลต่อ การขยายตลาด

32. กระบวนการผลิต (Process) จากการใช้ระบบอัตโนมัติ (Process Automation) ใช้เครื่องมือระบบโครงสร้างพื้นฐานเข้ามาจัดการกับงานประจำแทน เพื่อมีเวลาว่าง ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต (Process Efficiency) สร้างกระบวนการผลิตที่ลดวัตถุดิบ พลังงาน เวลา วางมาตรฐานของกระบวนการผลิต (Process Standard) การเลือกใช้สินค้า กระบวนการทำงาน นโยบายที่เหมือนกัน เพื่อลดความยุ่งยาก ลดค่าใช้จ่าย ลดความผิดพลาด กลยุทธ์การออกแบบ (Strategic Design) เลือกแนวทางที่ชัดเจนให้ลูกค้าเห็น สร้างภาพลักษณ์ แปรนด์ มีผลต่อการขยายตลาด

33. กระบวนการผลิต (Process) จากผู้ใช้งานเป็นผู้ให้ข้อมูล (User Generated) ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามาร่วมในการเพิ่มศักยภาพ มีผลต่อ การขยายตลาด

34. การส่งเสริมชุมชนไพรท้องถิ่น ส่งผลต่อ การสร้างยอดขายสมุนไพรเพื่อผิวพรรณได้

35. ความร่วมมือหมอพื้นบ้าน ชุมชน มีผลต่อ สามารถสร้างยอดขายสมุนไพรเพื่อผิวพรรณได้

36. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) จากการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน (Added Functionality) เพิ่มความสามารถใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ การอนุรักษ์ (Conservation) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดวัตถุดิบ พลังงาน ปรับเปลี่ยนตามความต้องการ Customization) ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) สินค้าเรียบง่าย เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้ ฟังก์ชันที่น่าสนใจ (Engaging Functionality) จัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ สามารถสร้างยอดขายสมุนไพรเพื่อผิวพรรณได้ หากลักษณะที่น่าสนใจเหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความสนใจ มีผลต่อ การขยายตลาด

37. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ (Product Performance) จากการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environment Sensitivity) สร้างสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมฟีเจอร์เข้าด้วยกัน (Feature Aggregation) รวมลักษณะผลิตภัณฑ์หลากหลายแหล่งให้มาอยู่ในสินค้า โฟกัส (Focus) ออกแบบสินค้า บริการ เฉพาะกลุ่ม เรียบง่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Performance Simplification) ตัดทอนรายละเอียด เพื่อความเรียบง่าย ระบบความปลอดภัย (Safety) เพิ่มมาตรการรักษาความลับ ปลอดภัยให้สินค้า มีผลต่อ การขยายตลาด

38. ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) จากองค์ประกอบที่ทำให้สมบูรณ์ (Complementary) ขยายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์เดิมให้ลูกค้า ส่วนต่อขยาย (Extension/Plus-ins) ให้บุคคลอื่นเข้ามาภายในเพื่อพัฒนาส่งเสริม ประสิทธิภาพการใช้งาน บูรณาการสินค้า (Integrate Offering) รวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้ลูกค้า การแบ่งระบบย่อย (Modular System) แบ่งองค์ประกอบย่อยเพื่อทำงานได้อิสระ และสามารถสร้างประโยชน์เมื่อนำมารวมกัน มีผลต่อ การขยายตลาด

39. ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) ขายสินค้าเป็นชุด (Product Bundling) นำสินค้ามา รวมกันเพื่อขายเป็นชุด แพลตฟอร์มของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Service Platform) พัฒนา ระบบที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ พันธมิตร เพื่อสร้างสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด มีสไตล์ (Styling) นำสไตล์แฟชั่นที่โดดเด่นมาดึงดูดลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product) สร้างสินค้าให้โดดเด่นทั้งการออกแบบ คุณภาพ ประสบการณ์ มีผลต่อ การขยายตลาด

40. การบริการ (Service) การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Added Value) มอบบริการหรือฟังก์ชันเสริมแก่ลูกค้า โดยยังคงราคาสินค้าเท่าเดิม ผู้ดูแลลูกค้า (Concierge) จัดหาบริการพิเศษเพื่อทำงานแทนลูกค้าที่ไม่มี เวลา การรับประกัน (Guarantee) ขจัดความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สิน และเวลาของลูกค้า อันเกิด จากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ หรือความผิดพลาดระหว่างการซื้อขาย มีผลต่อ การขยายตลาด

41. การบริการ (Service) สัญญาเช่าหรือเงินกู้ (Lease or Loan) อนุญาตให้ลูกค้าชำระเงินเป็นงวด เพื่อลดภาระในการใช้จ่ายล่วงหน้า โปรแกรมสร้างความภักดีในแบรนด์ให้กับลูกค้า (Loyalty Programs) มอบข้อเสนอพิเศษ และ/หรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าคนพิเศษ มีผลต่อ การ ขยายตลาด

42. การบริการ (Service) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้าเพื่อจัดหาบริการที่ตรงใจลูกค้า การบริการตนเอง (Self-Service) ให้ลูกค้าสามารถดูแลกิจกรรม ต่างๆ หรือบริการตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการประสานงาน การบริการพิเศษ (Superior Service) ให้บริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ที่ดี มากกว่าคู่แข่งของคุณมี ผลต่อ การขยายตลาด

43. การบริการ (Service) การบริการเสริม (Supplementary Service) เสนอบริการเสริมที่เหมาะสม กับลูกค้า การจัดการประสบการณ์อย่างสมบูรณ์ (Total Experience Management) สร้างการ จัดระบบที่รัดกุม และเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ ลง

ก่อนซื้อ (Try Before You Buy) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือสัมผัสประสบการณ์จากการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เครือข่ายผู้ใช้งาน/ระบบสนับสนุน (User Communities/Support Systems) สร้างเครือข่ายของผู้ใช้สินค้าพร้อมทั้งบริการสนับสนุนแนะนำการใช้งาน และส่วนเสริมอื่นๆ มีผลต่อการขยายตลาด

44. ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากบริบทเฉพาะ (Context Specific) นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในโอกาสพิเศษ สถานที่พิเศษ การขายสินค้าต่อเนื่อง (Cross-Selling) เสนอขายผลิตภัณฑ์เสริม บริการเสริม หรือข้อมูลเสริมต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำ ทำให้หลากหลาย (Diversification) การเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างจากเดิม มีผลต่อการขยายตลาด แต่ช่องทางไม่สามารถทำได้ เนื่องจากปัจจุบันค่าใช้จ่ายสูงมาก

45. ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากศูนย์สร้างประสบการณ์ (Experience Center) สร้างพื้นที่สำหรับส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณ แต่ให้ไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น (และมักจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า) ร้านเรือธง (Flagship Store) สร้างร้านค้าปลีกเพื่อจัดแสดงภาพลักษณ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า ขายตรง (Go Direct) ใช้การขายตรงให้ลูกค้าแทนการจำหน่ายแบบเดิมๆ ขายสินค้าทางอ้อม (Indirect Distribution) ให้ผู้อื่นซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบสินค้า เป็นผู้ขายปลีกไปยังลูกค้าปลายทางแทน มีผลต่อ การขยายตลาด

46. ช่องทางการจำหน่าย (Channel) จากการตลาดเครือข่าย (Multi-Level Marketing) ขายสินค้าปริมาณมาก หรือเป็นแพ็คเกจให้กับทีมขายอิสระ และให้ทีมขายดังกล่าวทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนคุณ ช่องทางจำหน่ายที่ไม่ใช่ช่องทางดั้งเดิม (Non-Traditional Channels) ใช้วิธีการที่ใหม่และตรงประเด็นเพื่อเข้าถึงลูกค้า และให้บริการลูกค้า ผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand) ส่งมอบสินค้าทันทีทันใดเมื่อใดก็ตาม หรือที่ไหนก็ตามที่ลูกค้าต้องการ ร้านแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Presence) สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจขึ้นมา แบบชั่วคราวเพื่อจัดแสดงและขายสินค้า มีผลต่อ การขยายตลาด

47. ตราสินค้า (Brand) ขยายตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า (Brand Extension) เสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้า หรือ แบรนด์สินค้าเดิม ยกยระดับตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand Leverage) อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้แบรนด์ของคุณ ใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือแบรนด์ และช่วยขยายการเข้าถึงบริษัทของคุณ การรับรอง (Certification) พัฒนาการ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจในคุณสมบัติที่ดีบางอย่าง ที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น มีผลต่อ การขยายตลาด

48. ตราสินค้า (Brand) จากการรวมตราสินค้า หรือแบรนด์กับองค์กรอื่น (Co-Branding) รวมตราสินค้า หรือแบรนด์เข้าด้วยกัน โดยมีเหตุผลหลักคือการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น ตีตราสินค้า หรือแบรนด์บนชิ้นส่วนสินค้า (Component Branding) ตีตราสินค้า หรือแบรนด์ให้กับชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สินค้าตราห้าง (Private Label) ให้บุคคลอื่นผลิตสินค้า

ให้กับคุณ แต่นำไปติดฉลากภายใต้ตราสินค้า หรือแบรนด์บริษัท ความโปร่งใส (Transparency) แสดงให้ลูกค้าเห็นกระบวนการผลิตของคุณโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นตราสินค้า หรือแบรนด์ และสินค้า ยึดมั่นในหลักการ (Values Alignment) สร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ยึดมั่นในหลักการสำคัญ หรือ ค่านิยมใดๆ และนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร มีผลต่อ การขยายตลาด

49. ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) จาก อิสระและสิทธิพิเศษ (Autonomy and Authority) ให้ผู้ใช้งานมีอำนาจ ในการกำหนดประสบการณ์ของตนเอง ชุมชนและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community and Belonging) อำนาจความสะดวกในการเชื่อมต่อกันภายในชุมชนหรือ องค์กร เพื่อให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นส่วนหนึ่งในการรับเคลื่อนองค์กร การรวบรวมและคัดสรร (Curating) สร้างมุมมองที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับ ตัวคุณเอง และให้ผู้ติดตามของคุณได้รับในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ มีผลต่อ การขยายตลาดอย่างมาก

50. ความผูกพันกับลูกค้า จากประสบการณ์แสนสะดวก (Experience Automation) ลดการกระทำ ที่ซ้ำซากของผู้ใช้งาน เพื่อให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และให้ประสบการณ์ใหม่ที่วิเศษแก่เขา ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ (Experience Enabling) ขยายขอบเขตแห่งความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอ ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อให้กับลูกค้า ประสบการณ์ที่เรียบง่าย (Experience Simplification) ลด ความซับซ้อนยุ่งยากและโง่เง่าไปยังการมอบ ประสบการณ์เฉพาะเรื่องที่ดีเป็นพิเศษเท่านั้น ความ ชำนาญการ (Mastery) ช่วยให้ลูกค้าได้รับทักษะที่ดี หรือความรู้เชิงลึกของกิจกรรมหรือหัวข้อที่ลูกค้า สนใจ เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Personalization) มีผลต่อการขยายตลาดมาก

51. ความผูกพันกับลูกค้า จากปรับเปลี่ยนสินค้าจากมาตรฐาน ให้เป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า สถานภาพและการยอมรับ (Status and Recognition) เสนอคำใบ้ที่จะแสดงให้ลูกค้า (หรือใครก็ตามที่ได้สัมผัสกับคำใบ้เหล่านี้) ได้เข้าใจความหมาย และช่วยให้พวกเขาพัฒนา และรักษาเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของตนเอง ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Whimsy and Personality) สร้าง เอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าของคุณด้วยรายละเอียดเล็กๆ บนแบรนด์ บนข้อความต่างๆ และทำให้มันดูเหมือนมีชีวิต มีผลต่อ การขยายตลาดอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ขณะที่องค์ประกอบด้าน ประสิทธิภาพสมุนไพรมีความสัมพันธ์ กับ การขยายโอกาสทาง การตลาด ในระดับมาก องค์ประกอบด้าน ระบบสมุนไพรมีความสัมพันธ์ กับ การขยายโอกาสทาง การตลาด ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาด เช่น มาตรฐานเภสัช กรรมทางเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การจัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ ส่งผลต่อการขยายโอกาสทาง การตลาดในระดับมาก ส่วน การวิจัยความเชื่อมั่น และการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลต่อการขยาย โอกาสทางการตลาดในระดับปานกลาง ผู้ผลิตที่อยู่ในระดับ C ควรได้รับการยืนยันถึงคุณภาพเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์